

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Purik, plataforma web para promocionar el Turismo  
Comunitario de Otavalo  
Propuesta Tecnológica**

**Andrés Felipe Pichamba Conejo**

**Interactividad y Multimedia**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Interactividad y Multimedia

Quito, 10 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Purik, plataforma web para promocionar el Turismo Comunitario de  
Otavalo**

**Andrés Felipe Pichamba Conejo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mark Steven Bueno Green, M.S.I,  
Director de Tesis

Firma del profesor

---

Nombre del profesor, Título académico

María Gabriela Pérez, M.B.A  
Coordinadora de Interactividad y  
Multimedia

Firma del profesor

---

Quito, 10 de mayo de 2019

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Andrés Felipe Pichamba Conejo

Código: 00108052

Cédula de Identidad: 100353032-4

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres quienes han sacrificado todo para apoyarme en este camino y formarme con humildad, respeto y amor. A mi familia quienes no dejaron de alentarme en los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad San Francisco de Quito y al Programa de Diversidad Étnica por brindarme el apoyo necesario para culminar mis estudios. A mis profesores y tutores por guiarme a lo largo de la carrera y el desarrollo del presente proyecto.

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en el desarrollo de una plataforma web para promocionar el Turismo Comunitario de la ciudad de Otavalo mediante la creación de rutas turísticas.

Purik es una plataforma web en la que los usuarios pueden acceder a información detallada de diferentes rutas turísticas, las mismas que promocionan locales o establecimientos que ofrecen servicios o productos turísticos en los lugares que no son visitados frecuentemente por los viajeros que visitan Otavalo. De esta manera el objetivo de la plataforma es activar el desarrollo socioeconómico en las zonas turísticas poco visitadas. El público objetivo de la plataforma son los turistas nacionales y proveedores de actividades relacionadas al turismo comunitario.

Los usuarios de la plataforma tienen una serie de herramientas fáciles e intuitivas que les permite buscar la información deseada. También, tienen la posibilidad de reservar las rutas y realizar los pagos en la misma plataforma. Asimismo, pueden publicar rutas aquellos usuarios quienes se registren como *colaboradores*. La facilidad de ver el *Itinerario* le permitirá al usuario ver con detalle la información de los lugares a visitar y las actividades que se pueden realizar en la ruta. Se espera que la plataforma sea un referente para aquellos usuarios que busquen realizar actividades de Turismo Comunitario en Otavalo y en todo el país, posteriormente.

**Palabras claves:** plataforma web, turismo comunitario, Purik, Otavalo, turismo en Otavalo, ecoturismo, WordPress.

## ABSTRACT

The present work consists on the development of a web platform to promote community tourism in the city of Otavalo through the creation of tourist routes.

Purik is a web platform that provides access to detailed information of different tourist routes, which promote places and business that are not visited frequently by travelers who visit Otavalo. In this way the objective of the platform is to activate socio-economic development in rural areas. The target audience of the platform are local tourists and those who offer community tourism activities

The users of the platform have a series of easy and intuitive tools that allow them to search for the desired information. Also, they have the possibility to book routes and make payments on the same platform. Likewise, users who register as collaborators can publish routes. The ease of viewing the itinerary will allow the user to see in detail the information of the places they wish to visit and the activities that can be done on the route. It is expected that the platform will be a reference for those users who seek to carry out community tourism activities in Otavalo and the rest of the country in the future.

**Keywords:** web platform, community tourism, Purik, Otavalo, tourism in Otavalo, ecotourism, WordPress.

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN .....	11
2	TURISMO EN ECUADOR .....	12
2.1	Turismo en Otavalo .....	13
2.2	Tecnología en el turismo.....	15
3	JUSTIFICACIÓN.....	16
4	OBJETIVOS.....	19
4.1	Objetivo General.....	19
4.2	Objetivos Específicos .....	19
5	DESARROLLO DE LA PLATAFORMA.....	19
5.1	Back-end .....	19
5.1.1	Sistema de Manejo de Contenidos (CMS) .....	19
5.1.2	Perfiles .....	22
5.2	Sistemas de ranking .....	23
5.3	Front End .....	23
5.3.1	Página de inicio .....	23
5.3.2	Filtros de exploración .....	24
5.3.3	Recomendadas .....	25
5.3.4	Foro del Viajero.....	26
5.3.5	Ruta - WP travel .....	27
5.3.6	Itinerario .....	28
5.3.7	Reservación WP Travel.....	28
6	MONETIZACIÓN Y MODELO DE NEGOCIO .....	29
7	CONCLUSIONES .....	30
8	REFERENCIAS .....	31



9 ANEXOS..... 34

9.1 Anexo A: Finanzas..... 34

## TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Lugares más visitados en el Ecuador.....	14
<i>Figura 2.</i> Lugares más visitados en el Ecuador.....	14
<i>Figura 3.</i> Visitas mensuales a portales web turísticos.....	15
<i>Figura 4.</i> Ventas de viajes turísticas en línea .....	16
<i>Figura 5.</i> Lugares a visitar.....	17
<i>Figura 6.</i> Mapa del sitio web Purik .....	21
<i>Figura 7.</i> Panel de control Wordpress Back-End .....	22
<i>Figura 8.</i> Página Inicio Purik .....	24
<i>Figura 9.</i> Sección Recomendados .....	26
<i>Figura 10.</i> Foro del Viajero.....	26
<i>Figura 11.</i> Presentación de la Ruta.....	27
<i>Figura 12.</i> Itinerario .....	28
<i>Figura 13.</i> Panel de Reservasiones .....	29
<i>Figura 14.</i> Presupuesto para el desarrollo de la plataforma .....	34
<i>Figura 15.</i> Presupuesto para el funcionamiento del primer año.....	35
<i>Figura 16.</i> Ingreso anual primer año .....	35
<i>Figura 17.</i> Punto de equilibrio de ventas e ingresos anuales .....	35

# 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria turística ecuatoriana ha tenido un incremento considerable debido a la implementación de proyectos como “Ecuador Potencia Turística” mediante los cuales se ha logrado posicionar al país como uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial. Ecuador es considerado como un lugar rico en biodiversidad, ya que preserva miles de especies entre flora y fauna en las distintas regiones Costa, Sierra, Oriente y la región Insular o Galápagos. Los diferentes atractivos naturales y la simbiosis multiétnica que existe en todas las regiones, debido a la aculturación y migración, han favorecido para que los turistas nacionales y extranjeros se interesen por conocer estos lugares.

Según el MINTUR (Ministerio de Turismo), alrededor de 1,2 millones de extranjeros visitan nuestro país con fines turísticos al año. Asimismo, el turismo interno mueve alrededor de 4 millones de personas al año generando alrededor de 1488 millones de dólares de ingresos por concepto de la industria turística (MINTUR, 2018). Además, existe una tendencia positiva de los viajeros (40% de los turistas internacionales y 30% de los turistas nacionales) por realizar nuevas experiencias turísticas enfocadas al ecoturismo, turismo de aventura y turismo vivencial, actividades relacionadas con lo que actualmente se denomina Turismo Comunitario, el mismo que ha incrementado el desarrollo económico en los sectores rurales.

Dentro de los destinos turísticos más visitados del país se encuentra Otavalo, una ciudad reconocida a nivel mundial por sus atractivos naturales, por su cultura y porque en este lugar se encuentra la denominada *Plaza de Ponchos*, considerado el mercado artesanal más grande de Latinoamérica. Por ello, durante muchos años, la actividad turística y el comercio han sido las principales actividades económicas de este sector, mostrando un

incremento en los últimos años debido al interés creciente en el Turismo Comunitario de la provincia.

Paralelamente, la tecnología ha contribuido al desarrollo de la industria turística, generando mayores ingresos económicos por su gran eficiencia. Según datos recolectados de la plataforma web Statia, el volumen de ventas de viajes en línea a nivel mundial superó los 500 mil millones de dólares en el 2016. ([www.statia.com](http://www.statia.com), 2016). Actualmente, existen varias herramientas que permiten a los turistas acceder a una información detallada de los sitios turísticos y que gracias a los nuevos medios de información el sector turístico local ha podido promocionarse constantemente. Sin embargo, no toda la población ha podido acceder a la tecnología por razones socioeconómicas y ha hecho que el auge turístico se concentre en su mayoría en los mismos lugares icónicos de siempre. Por ello, es de vital importancia crear nuevas propuestas tecnológicas que promuevan y ayuden a que el desarrollo socioeconómico comprenda una mayor cantidad de actores.

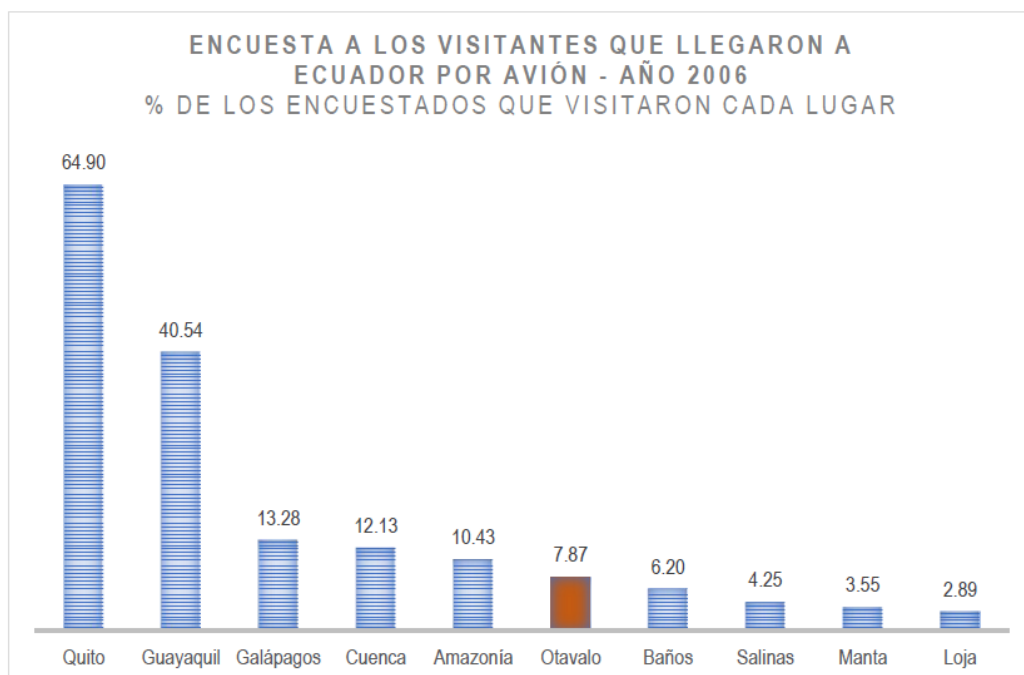
## **2 TURISMO EN ECUADOR**

El estado ecuatoriano ha venido impulsando el sector turístico como parte del proceso de cambio de matriz productiva, generando nuevas oportunidades para los proveedores de actividades y productos turísticos. Esto ha hecho que se dinamice el sector turístico en zonas rurales activando el desarrollo socioeconómico con la implementación del Turismo Comunitario, el cual ofrece una experiencia diferente de realizar turismo, ya que, esta actividad se lo realiza desde la cotidianidad de los sectores, porque, los miembros de la comunidad exponen sus vivencias diarias de las diferentes actividades que realizan. A la vez, comparten su cultura y cosmovisión para que la experiencia del visitante sea agradable y con ello fomentan el desarrollo económico autosustentable desde las

localidades impulsando el desarrollo socioeconómico de los habitantes y sus actores. (Ruiz et al, 2008 p.402).

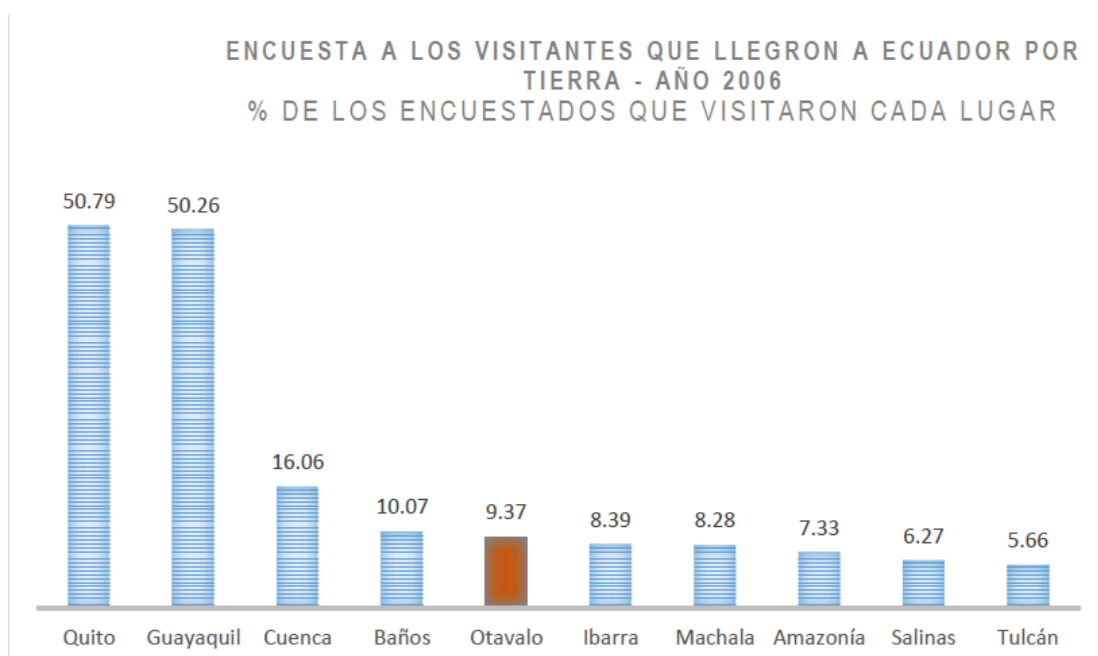
## **2.1 Turismo en Otavalo**

Imbabura en el 2019, fue declarada por la UNESCO como el primer Geo parque Mundial del Ecuador con el fin de impulsar el desarrollo del turismo ecológico, ecoturismo, los mismos que apuntan al progreso sostenible de la sociedad. (Proyecto Geo parque Imbabura, 2019). La ciudad de Otavalo se encuentra situada en la provincia de Imbabura, tiene una población de 104.874 habitantes, según el último censo realizado en el 2010, de los mismos, el 62 % de la población se encuentra en el área rural (INEC 2010). Según datos obtenidas en un estudio de consultoría por parte del Gobierno Descentralizado de Otavalo titulado “Plan de Turismo Otavalo 2015 - 2020”, se menciona que Otavalo es el principal destino turístico de la zona Norte de la Sierra, ya que, cuenta con varios atractivos naturales, culturales, y se situó en el sexto lugar de ciudades más visitadas por los turistas que llegaron por vía aérea y quinto lugar de los turistas que llegaron por vía terrestre (Lasso et al, 2015)



*Figura 1.* Lugares más visitados en el Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2006 en Plan Turístico Otavaló 2015 - 2020



*Figura 2.* Lugares más visitados en el Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2006 en Plan Turístico Otavaló 2015 - 2020

## 2.2 Tecnología en el turismo

La web, el marketing digital, los productos multimedia son indispensables en la difusión y promoción de las diferentes actividades que enmarcan a las propuestas turísticas. Es así como la importancia de estar presente en internet como marca es fundamental en estos días para que la producción y ventas se multipliquen, y por ende los ingresos sean mejores. La tendencia del acceso a información turística mediante la web ha sido positiva, las mismas que tienen un alto índice de ingresos por concepto de ventas en línea. Como podemos ver en la figura 3, más de 40 millones de usuarios acceden a diferentes portales que ofrecen servicios turísticos, las mismas que generan más de 500 millones de dólares anuales por ventas en línea de paquetes y servicios.

	VISITAS (ESTIMADO MENSUAL EN MILLONES)	SEGUIDORES FACEBOOK (MILLONES)
Booking	40	3,5
TripAdvisor	38	1,9
Yahoo! Travel	36	0,3
Expedia	25	5,0
Priceline	20	0,6
Hotels	16	2,2
Travelocity	14	0,3
Kayak	13	0,1
Orbitz	11	0,6
Hotwire	8,5	0,2
HomeAway	8,25	0,9
TravelZoo	7	2,0

*Figura 3. Visitas mensuales a portales web turísticos*

Fuente: Alexa.com (ebizmba.com 2015) en Duran, J. 2016

	VENTAS (MILES DE MILLONES USD)	% VARIACIÓN
<b>2010</b>	309	-
<b>2011</b>	340	9%
<b>2012*</b>	374	9%
<b>2013*</b>	408	8%
<b>2014*</b>	446	9%
<b>2015*</b>	483	8%
<b>2016*</b>	523	8%

*Figura 4.* Ventas de viajes turísticas en línea

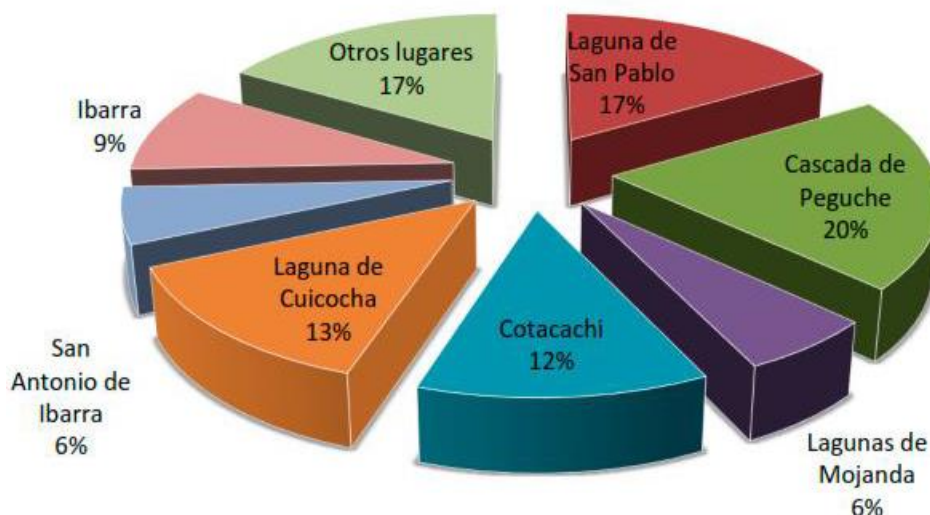
Fuente: Statista.com en Duran, J. 2016

### 3 JUSTIFICACIÓN

Mediante encuestas realizadas a lo largo de la investigación a personas que han visitado Otavalo y dueños de locales y emprendimientos de Turismo Comunitario, se llegó a diagnosticar la falta de difusión de información turística detallada para que los turistas nacionales e internacionales puedan considerar a la ciudad como un destino turístico en el que su estadía sea más prolongada. Esto se evidencia, adicionalmente, en encuestas realizadas en la Universidad San Francisco de Quito a estudiantes que han visitado Otavalo, quienes comentan que Otavalo es un punto de paso, en donde pueden comprar artesanías o regalos para los familiares y que los lugares principales que conocen son aquellos que se difunden como lugares icónicos, como la *Plaza de Ponchos*, la *Laguna de San Pablo*, *Cascada de Peguche*, como podemos ver en la figura 3, haciendo referencia al perfil de visitante de Otavalo.



## Lugares a visitar



*Figura 5.* Lugares a visitar

**Fuente:** Perfil del turista que visitó Otavalo

Sin embargo, alrededor de la ciudad existe una mayor cantidad de atractivos como lugares o sitios turísticos como cascadas, lagunas, parques, locales, emprendimientos, eventos, entre otros, que no se comercializan o difunden a nivel local y global perdiendo una gran oportunidad de presentar nuevas experiencias a los visitantes. Por ello, se abre un nicho importante para quienes realizamos producción multimedia y productos interactivos que ayuden, por medio de herramientas tecnológicas, impulsar este sector y activar, en corto y largo plazo, la economía de estos sitios.

Por ello, este proyecto comprende desarrollar una plataforma web que contiene rutas turísticas, con lugares variados, los mismos que pueden ser compartidos por los usuarios que se registren en la plataforma para generar una interacción social, y sirva como una forma de realizar marketing digital, tanto para los dueños de los locales comerciales, emprendimientos, talleres artesanales, entre otros, como para los turistas nacionales y

extranjeros que llegan a Otavalo y buscan información para explorar nuevos lugares y realizan diferentes tipos de turismo, como turismo de aventura, turismo de fotografía, turismo comunitario, turismo vivencial, etc.

Purik se enfoca en “Fomentar y desarrollar actividades de ecoturismo, turismo cultural, comunitario, convencional, turismo de playa y montaña, turismo de aventura en toda la zona para turistas nacionales y extranjeros.” (SENPLADES en PDOT, p. 239) a través de la plataforma y que la misma sea una herramienta útil para otras operadoras turísticas o asociaciones que busquen promocionar sus paquetes y actividades turísticas en cualquier lugar de Ecuador. En una entrevista realizada a Jimmy Armijos, Técnico de la Casa de La Juventud Otavalo, quien trabajó con emprendimientos rurales de las comunidades de San Rafael, Quichinche, Gonzales Suarez y otros lugares. Comenta que los dueños de estos emprendimientos no cuentan con una marca comercial y la mayoría de los propietarios no ven como rentable la realización del proceso del marketing tradicional y digital, por cuestiones económicas.

A la vez, las redes sociales como Facebook, Google Maps, Trip Advisor, que dan la oportunidad de difundir información de sus locales, productos, servicios que realizan de una manera muy sencilla. Sin embargo, existe una gran población que a pesar de que existen estas herramientas, la educación digital es una de las limitantes para el acceso y la óptima utilización de estas plataformas. Por ello, el presente proyecto pretende difundir información de estos lugares, locales, emprendimientos, centros culturales, etc. En modo de “Rutas Turísticas” las mismas que ayudaran a que las personas puedan compartir sus experiencias de los diferentes lugares que visitan y también a que los mismos puedan encontrar nuevas “rutas” que les interese visitar y descubrir.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Promocionar el Turismo Comunitario de Otavalo para activar el desarrollo socioeconómico de los sectores rurales.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Crear una plataforma web que cuente con información de establecimientos turísticos comunitarios poco visitados para que los usuarios puedan acceder a la información de manera fácil e intuitiva.
- Permitir a que los colaboradores de la plataforma promocionen establecimientos turísticos por medio de la creación de rutas turísticas.
- Impulsar el desarrollo socioeconómico en las zonas rurales de Otavalo por medio de la promoción del Turismo Comunitario en la plataforma web.

## **5 DESARROLLO DE LA PLATAFORMA**

### **5.1 Back-end**

#### **5.1.1 Sistema de Manejo de Contenidos (CMS)**

Para el desarrollo de la plataforma se utilizó el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) WordPress, ya que, nos permite de forma rápida, fácil y económica realizar proyectos webs con la implementación de plugins y herramientas que facilitan el desarrollo y la programación de la web. El plugin que se utilizó para realizar la parte

funcional de los itinerarios y las rutas turísticas es WP-Travel, el mismo que nos permite gestionar, crear, editar y postear las rutas turísticas para tener un manejo adecuado de los itinerarios que se promocionan en la plataforma web. (WPTravel.io, 2019)

Uno de los principales beneficios de trabajar con estos plugins y temas es el “Responsive Design” que significa que los navegadores puedan adaptar la información y la apariencia del sitio al dispositivo en la que se muestran, basados en el uso de HTML y CSS (w3schools, 2019). Por ello, la web puede ser visualizada en cualquier navegador y dispositivo. La plataforma permite a los usuarios buscar, compartir y reservar rutas turísticas creadas por el administrador y los colaboradores, con información de los lugares que se va a visitar y un itinerario de las actividades, en el modo de reserva de rutas.

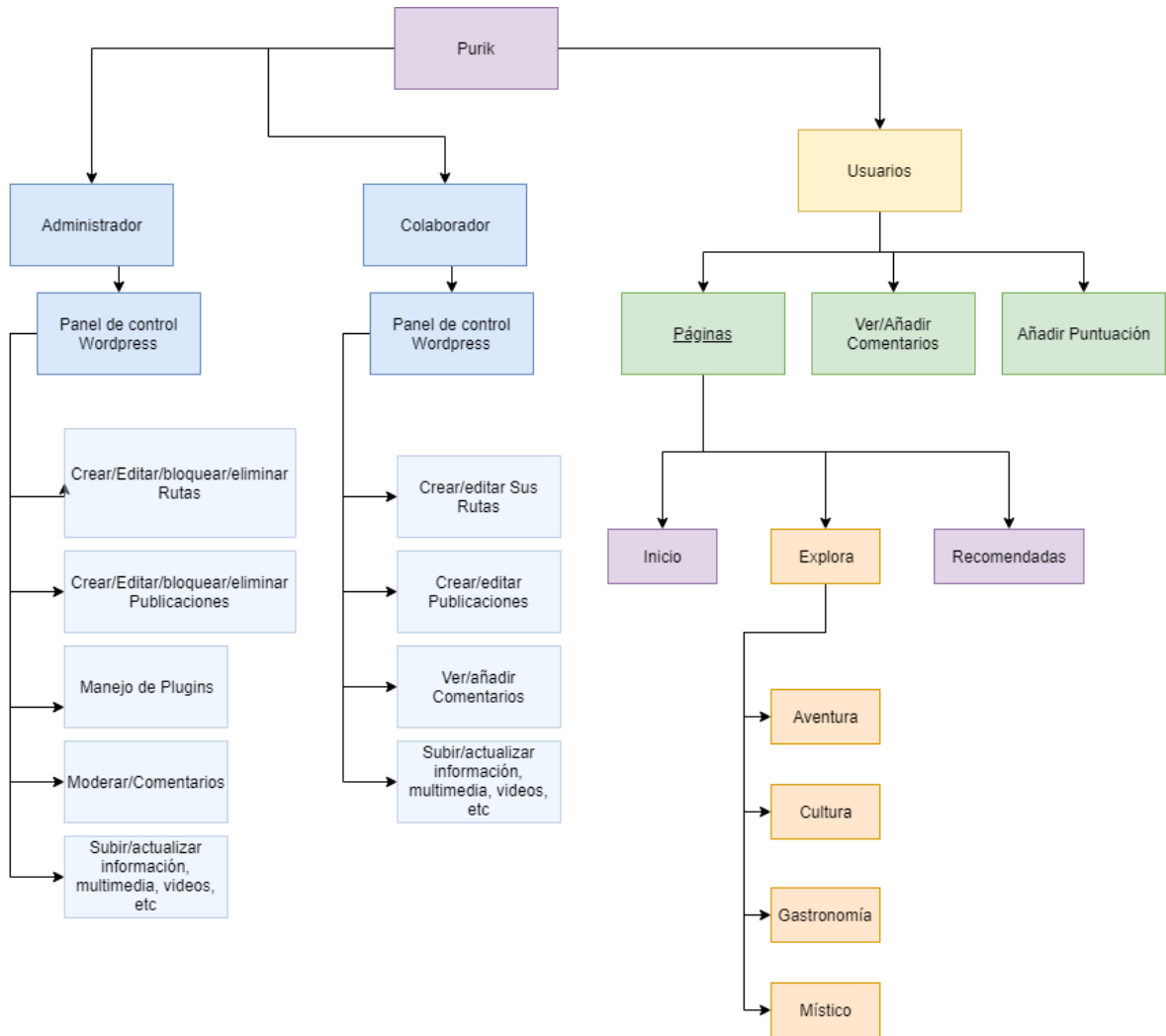


Figura 6. Mapa del sitio web Purik

## 5.1.2 Perfiles

### 5.1.2.1 Administrador

La parte de Back-End está gestionada por medio del panel de control de WordPress, que facilita el manejo de todas las herramientas del sitio web. En la que el rol del administrador estará destinado al manejo de todas las herramientas y la información. El administrador tiene el control total de la plataforma.

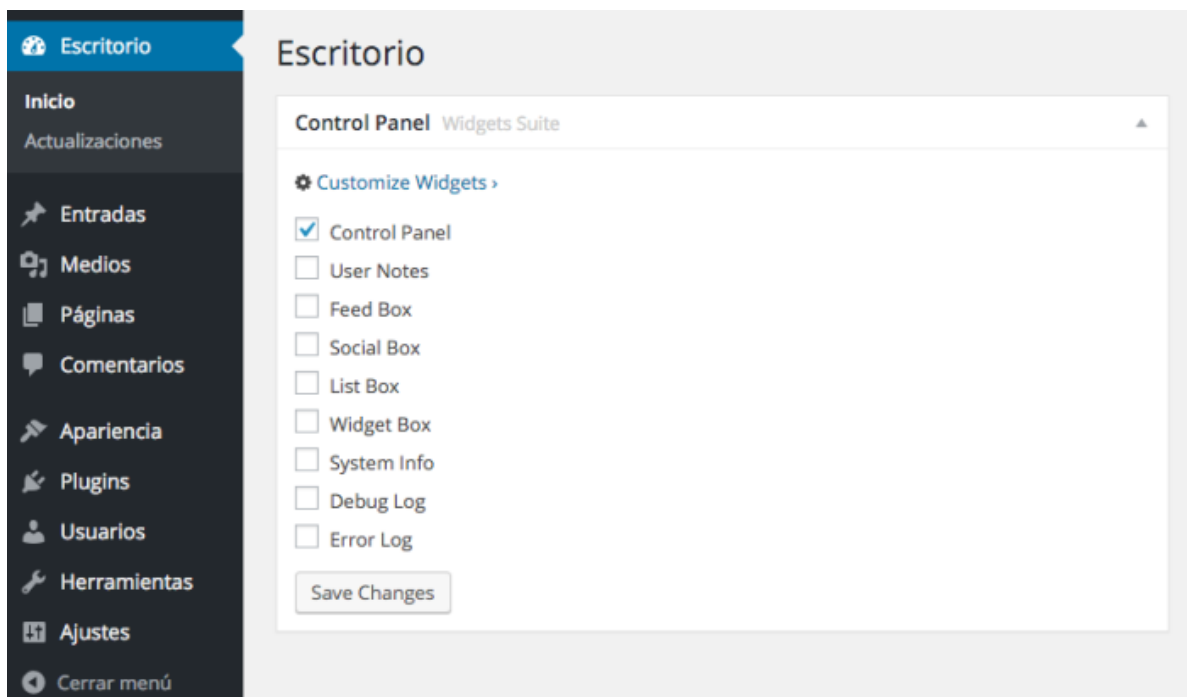


Figura 7. Panel de control Wordpress Back-End

### 5.1.2.2 Colaborador

Este tipo de perfil puede generar rutas y alimentar la página, tiene acceso al panel de WP Travel para la creación de las rutas.

### **5.1.2.3 Viajero o Usuario**

Este perfil es un espacio creado para aquellas personas que quieren buscar información de lugares y rutas turísticas. También, el usuario puede revisar sus reservaciones, guardar, editar, añadir preferencias, comentarios, revisión de contenido y mirar perfiles de sus contactos.

## **5.2 Sistemas de ranking**

Se maneja un ranking por medio de estrellas y comentarios para que los usuarios puedan escoger la ruta turística que más les atraiga.

## **5.3 Front End**

El diseño del front-end empezó con la realización de prototipos de bajo nivel, en la que se implementaba las diferentes herramientas que va a tener la web. Al realizar las diferentes pruebas de usuario se llegó a la selección e instalación de un tema de WordPress que lo encontramos en el buscador del panel de control principal. El criterio principal para la selección fue los conceptos de User Interface- UI, User Experience – UX y el Diseño Responsivo para el acoplamiento del diseño a todas las plataformas.

### **5.3.1 Página de inicio**

En la página principal de la web se muestran un Slider con las últimas rutas creadas y un buscador funcional que permite filtrar por categoría y lugar. También, se presenta las diferentes rutas creadas, las mismas que se pueden filtrar por categorías y se promocionan las rutas que realizan un pago por salir en las primeras opciones de la página.

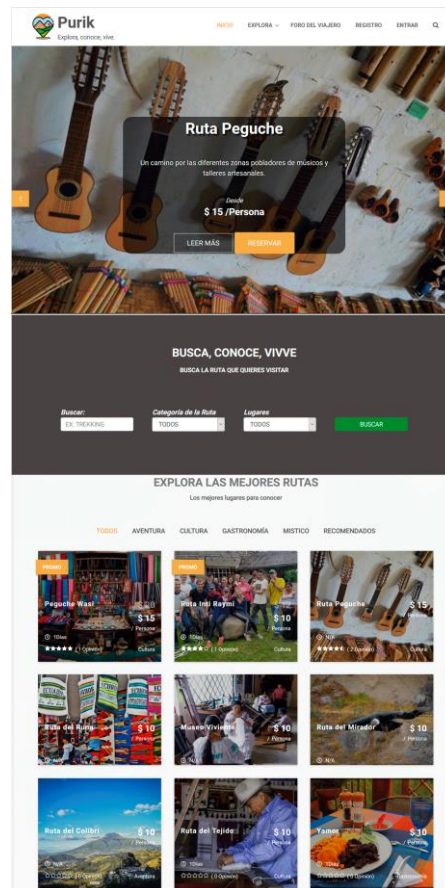


Figura 8. Página Inicio Purik

### 5.3.2 Filtros de exploración

Es la página que acopla submenús de las diferentes categorías de rutas turísticas que tiene la web.

- Aventura. - Es en la página que contiene todas las entradas de rutas turísticas con la categoría de aventura. Estas categorías pueden ser todo tipo de sitios, lugares, actividades referentes a la aventura, por ejemplo: lugares donde se pueda realizar downhill, canoping, ciclismo, senderismo, etc.
- Cultura. - En esta página encontraremos rutas turísticas que tengan aspectos culturales como: talleres artesanales, locales que vendan artesanías,



emprendimientos comunitarios que brinden servicios culturales, comida gastronómica, etc.

- Gastronomía. - Esta página contiene todos los locales, emprendimientos, sitios, en la que se pueden encontrar todo tipo de comida, ya sea, gastronomía ancestral, Hostales que brinden servicio de comida, restaurantes, etc.
- Místico. - En esta página podemos encontrar rutas y entradas con lugares y sitios que brinden servicios o productos en la que los turistas puedan aprender sobre la cultura del sector como por ejemplo cuentos, anécdotas, historia, etc.

### **5.3.3 Recomendadas**

En esta parte de la web se presentan las rutas que mayores visitas tienen y rutas que se pueden promocionar con mayor frecuencia para poder generar ingresos a la plataforma por medio de pagos por difusión. El presupuesto se presenta con mayor detalle en la sección de Monetización.

Esta sección es importante, ya que, los turistas pueden encontrar sitios que son visitados con mayor frecuencia y pueden ver sus comentarios o los itinerarios que maneja cada ruta, con ello se intenta que el usuario de la web pueda encontrar sus rutas turísticas deseadas en un menor tiempo.



Figura 9. Sección Recomendados

### 5.3.4 Foro del Viajero

En esta sección se presenta un foro, en el cual los usuarios pueden realizar una entrada/post para poder compartir sus opiniones acerca de los lugares que visita.

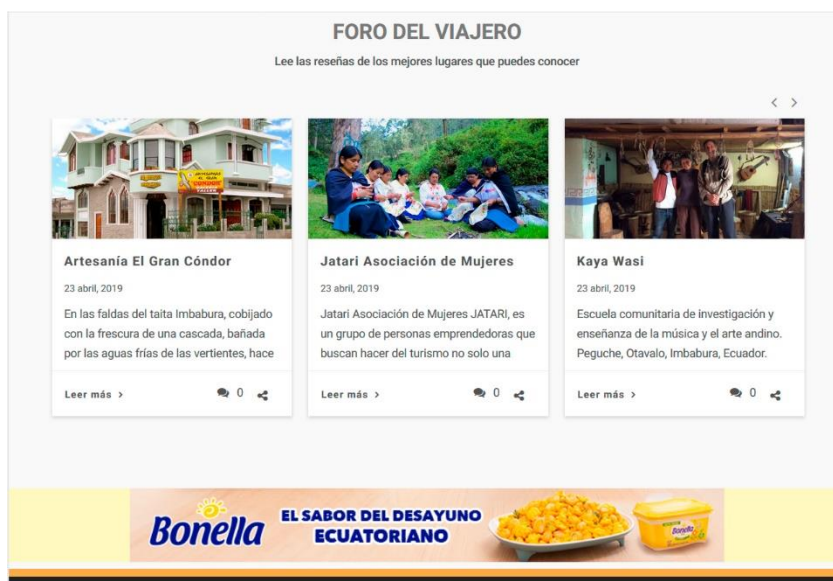
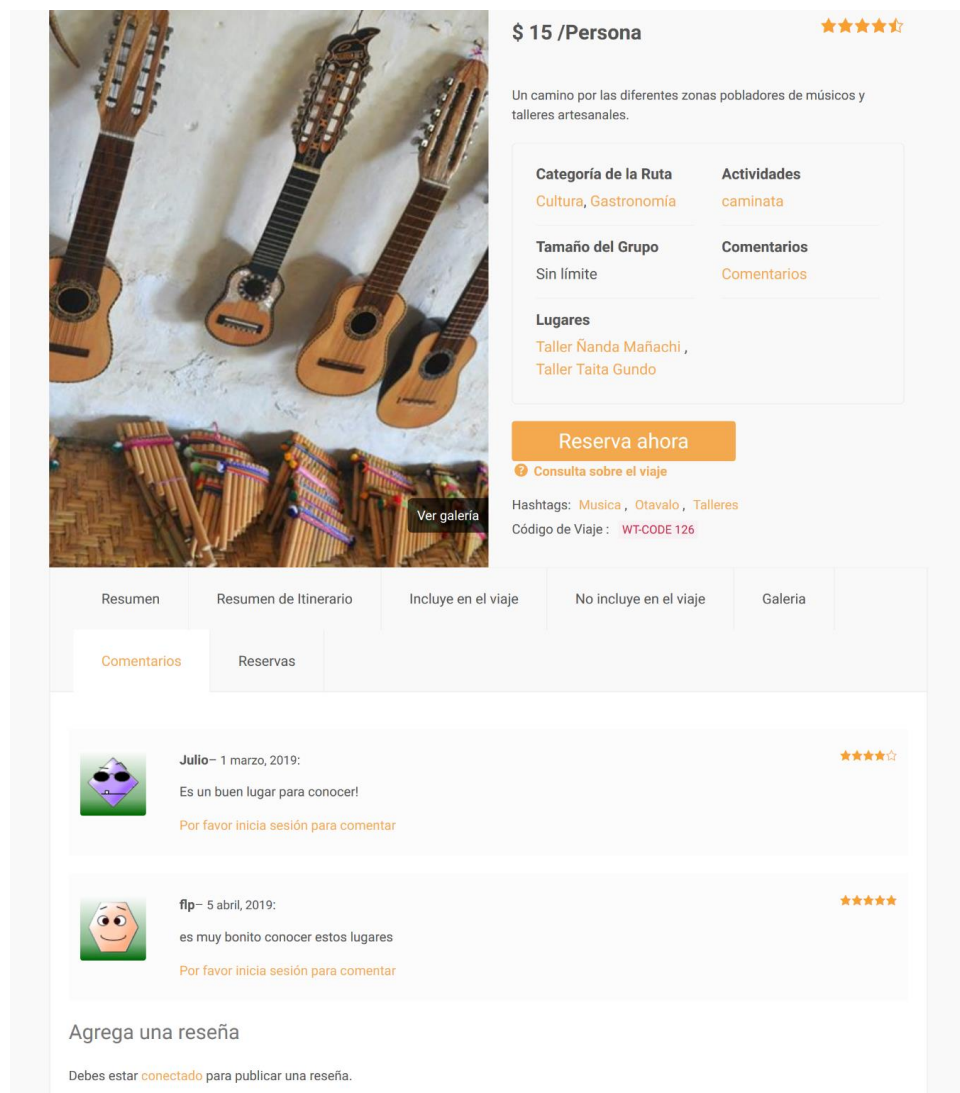


Figura 10. Foro del Viajero

### 5.3.5 Ruta - WP travel

El panel de control del plugin permite visualizar todo lo que contiene la ruta turística de forma detallada y con funciones que complementan toda la información que el usuario puede necesitar para optar por la ruta. Además, el itinerario es una buena forma de ver los sitios que van a visitar a lo largo del tour y las diferentes actividades que se van a realizar.



**\$ 15 /Persona** ★★★★★

Un camino por las diferentes zonas pobladores de músicos y talleres artesanales.

<b>Categoría de la Ruta</b> Cultura, Gastronomía	<b>Actividades</b> caminata
<b>Tamaño del Grupo</b> Sin límite	<b>Comentarios</b> Comentarios

**Lugares**  
Taller Nanda Mafiachi ,  
Taller Taita Gundo

**Reserva ahora**  
Consulta sobre el viaje

Hashtags: Musica , Otavalo , Talleres  
Código de Viaje : WT-CODE 126

Ver galería

Resumen   Resumen de Itinerario   Incluye en el viaje   No incluye en el viaje   Galeria

Comentarios   Reservas

**Julio** - 1 marzo, 2019: ★★★★★  
Es un buen lugar para conocer!  
Por favor inicia sesión para comentar

**flp** - 5 abril, 2019: ★★★★★  
es muy bonito conocer estos lugares  
Por favor inicia sesión para comentar

Agrega una reseña  
Debes estar **conectado** para publicar una reseña.

Figura 11. Presentación de la Ruta

### 5.3.6 Itinerario

Se presenta mediante un gráfico los puntos detallados de lo que puedes hacer en la Ruta.

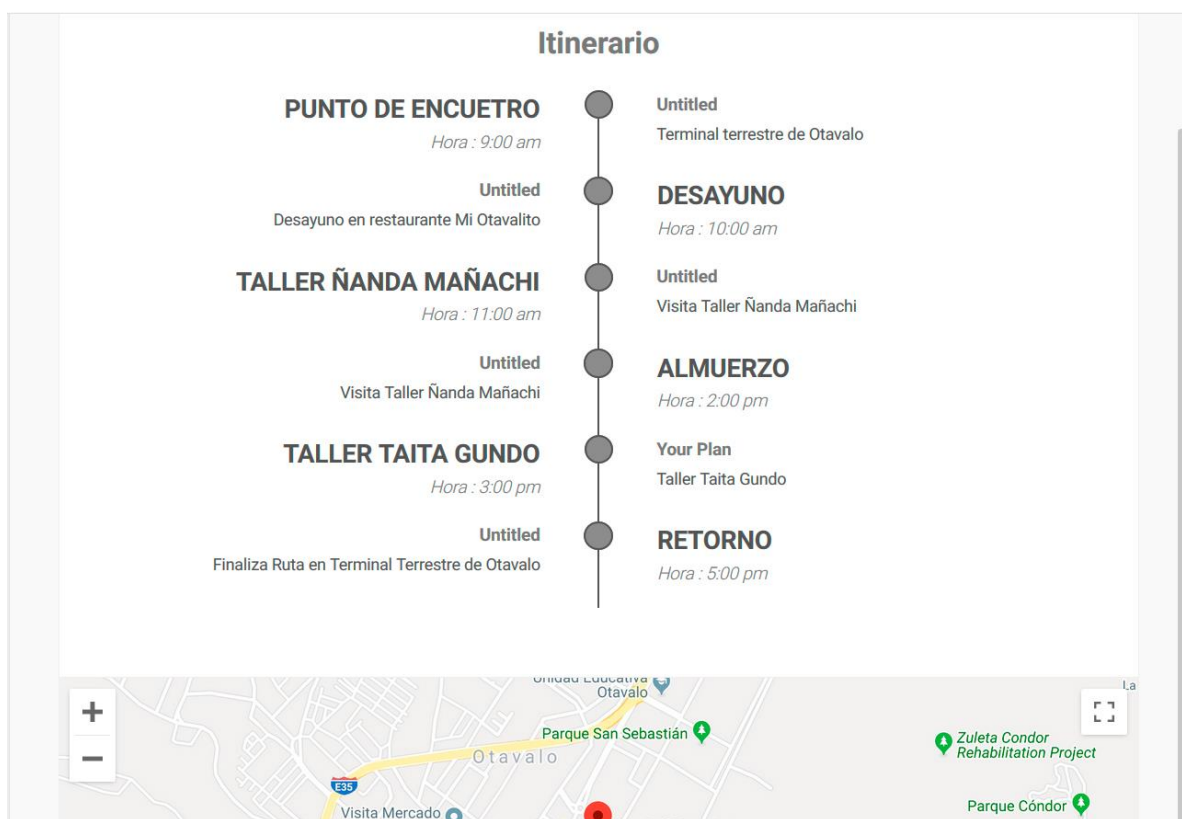


Figura 12. Itinerario

### 5.3.7 Reservación WP Travel

En esta sección puedes reservar un espacio para el tour que quisieras conocer, el número de personas o grupo.

TOUR	PRECIO	PERSONAS	TOTAL
 <b>Ruta Peguche</b> Date: 28 abril, 2019	\$ 15 /Persona	1	\$ 15.00
<b>Total</b>			<b>\$ 15.00</b>

Coupon Code

*Figura 13.* Panel de Reservasiones

## 6 MONETIZACIÓN Y MODELO DE NEGOCIO

Se realizaron los cálculos pertinentes para tener un monto aproximado de valores que se necesita para la realización y mantenimiento del proyecto. Los valores que se tomaron en cuenta son: arriendo de oficina, internet, telefonía, sueldo con un valor por hora, tomando en cuenta 160 horas para la investigación y desarrollo del proyecto generando un total de 6.375,00 USD.

El modelo de monetización que se ha tomado en cuenta para este negocio es la generación de ingresos por medio de comisiones de la venta de reservación de Rutas Turísticas y publicidad. Tomando en cuenta el flujo de turistas que ingresan a Otavalo por

año (250 mil), hemos considerado que realizando un total de 5000 reservaciones al año, el cual representa el 2% del flujo total de personas que visitan Otavalo, con un promedio de \$12 dólares por reservación, Purik generaría alrededor de \$2400 dólares como comisiones anuales. También, se tendrá en cuenta la venta de banners publicitarios para aquellas empresas o negocios que necesiten mayor promoción, ya que en Otavalo existen más de 450 establecimientos que ofrecen algún servicio o producto turístico. El costo de la venta del espacio será de 100,00 USD mensual a 4 establecimientos. Adicionalmente, para promocionar la ruta en la sección de Recomendados, se deberá pagar a la plataforma 25\$ mensuales. Adicionalmente, para el segundo año de funcionamiento cuando la plataforma genere 3 mil visitas mensualmente, se pretende tener beneficios por anuncios de Google Adsense y los sistemas de afiliación de Booking y TripAdvisor, los mismos que pagan cierta comisión por redireccionar el tráfico de red.

## 7 CONCLUSIONES

- El proyecto requiere socios o colaboradores como operadoras turísticas, asociaciones, las mismas que alimenten con información a la plataforma.
- Si bien al inicio de las actividades las ganancias obtenidas van a ser mínimas, se estima que para los posteriores años se genere mayores ganancias por medio de un adecuado plan de Marketing Digital para posicionar a la web en los principales motores de búsqueda.
- A lo largo de la investigación, se evidenció un desinterés de la gran mayoría de dueños de locales comerciales por realizar algún tipo de promoción. Y los que lo realizaban, tenían poco conocimiento del uso de la tecnología para generar mayores resultados. Sin embargo, se podría incluir en el plan de marketing la capacitación de los clientes

para que los usuarios puedan usar la plataforma y reciban sus beneficios creando y promocionando rutas.

- Las pruebas realizadas a usuarios evidencian la necesidad de desarrollar una aplicación que permita acceder a la información de sus rutas, mapas y los itinerarios sin necesidad de tener conexión a internet y puedan usar herramientas como mapas y los itinerarios.

## 8 REFERENCIAS

AM Reports. (2011). *Tecnología y turismo*. Recuperado 22 de noviembre de 2018 de:

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt\\_amreports\\_numero1\\_tecnologiaturismo\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf)

Arizaga, E. Yumbla, M. (2016). *Análisis de la marca TripAdvisor y su modelo de negocio en el sector turístico*. Recuperado 20 de enero de 2019 de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24455>

Blandón, D. (2010). Plan de negocios para una agencia de turismo temático y viajes personalizados. Recuperado 22 de diciembre de:

[https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1507/10/BlandonLorena\\_2010\\_PlanNegociosAgencia.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1507/10/BlandonLorena_2010_PlanNegociosAgencia.pdf)

Dirección de Turismo y Desarrollo Económico y Local. (2015). *Perfil turista que visitó Otavalo*. Recuperado 20 de diciembre de 2019

de: [http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-](http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html?download=7:perfil-del-visitante-carnaval-2015)

[documentos.html?download=7:perfil-del-visitante-carnaval-2015](http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html?download=7:perfil-del-visitante-carnaval-2015)

El Comercio (2015). *500 mil turistas reciben Otavalo en 50 sitios atractivos*. Recuperado 20 de enero de 2019 de <https://www.elnorte.ec/otavalo/500-mil-turistas-recibe-otavalo-en-50-sitios-atractivos-CQEN59073>

Garcia, L. (2014). *Turismo 2.0 Una revolución en la forma de viajar*. Recuperado 25 de noviembre de 2018 de:  
[http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D\\_GADE\\_septiembre2014.pdf?sequence=1](http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D_GADE_septiembre2014.pdf?sequence=1)

GAD Otavalo (2015). *Manejo sustentable del desarrollo turístico y creación de la marca turística del cantón Otavalo*. Recuperado 20 de enero de 2019 de:  
<http://www.otavalo.travel/en/downloads/category/1-documentos.html?download=2:plan-de-turismo-otavalo-2015-2020>.

MINTUR (2015). *Proyecto Ecuador potencia turística*. Recuperado 20 enero de 2019 de:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

MINTUR (2018). *Rendición de cuentas* [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel). Recuperado 20 de febrero de 2019 de: <https://www.turismo.gob.ec/>

MINTUR (2018). *Rendición de cuentas* MINTUR. Recuperado 20 de febrero de 2019 de:  
<https://www.turismo.gob.ec/>

Ortiz, J. (2012). *Plan de negocio para la construcción de un complejo turístico ecológico en Mindo Ecuador*. Recuperado 20 febrero de 2019 de:  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1330>



Realpe, F. (2015). *Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador*. Recuperado 20 de febrero de 2019 de: [http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/download/315/pdf\\_1](http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/download/315/pdf_1).

Rosales, M. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de consejería turística en la red para la ciudad de Quito*. Recuperado 20 diciembre 2018 de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6474>

Ruiz, E. et al. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. Recuperado 29 de febrero de 2019 de [http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf)

## 9 ANEXOS

### 9.1 Anexo A: Finanzas


				
<b>PRESUPUESTO</b>				
Arriendo oficina	\$	350,00		
Internet CNT Fibra Óptica	\$	35,00		
Teléfono	\$	20,00		
Sueldo personal	\$	850,00	* una persona, salario tomado en cuenta costo de oportunidad	
extras	\$	50,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>1.305,00</b>		
Horas laborables mensuales		200		3.705,00
<b>COSTO POR HORA</b>	<b>\$</b>	<b>8,00</b>		
<b>RENTABILIDAD</b>		<b>5,0</b>		
<b>PRECIO POR HORA</b>	<b>\$</b>	<b>12,00</b>	<b>GANANCIA X HORA</b>	<b>\$ 4,00</b>
<b>HORAS PROYECTO</b>	<b>\$</b>	<b>200,00</b>		
<b>PRESUPUESTO PROYECTO</b>	<b>\$</b>	<b>3.705,00</b>		
<b>PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DEL PROYECTO</b>				
Desarrollo del producto	\$	3.705,00		
Dominio y hosting	\$	150,00		
Conceptualización y Diseño	\$	1.500,00		
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>5.355,00</b>		

Figura 14. Presupuesto para el desarrollo de la plataforma

PRESUPUESTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PRIMER AÑO	
Marketing Digital	\$ 2.000,00
Equipos	\$ 1.500,00
Mantenimiento (Admin) Sueldo	\$ 7.800,00
Costos Fijos	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.700,00</b>

Figura 15. Presupuesto para el funcionamiento del primer año

INGRESOS ANUAL PRIMER AÑO	
Ingresos por comisión de reservación	\$ 3.600,00
Google Adsense	\$ 200,00
Venta de Espacio Banners	\$ 4.800,00
Posicionamiento en recomendados	\$ 6.000,00
<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>\$ 14.600,00</b>

Figura 16. Ingreso anual primer año

Punto de equilibrio de ingresos por comisión al año				
N ventas/reservaciones	Valor de cada reserva	\$ Total de ventas	% de Comision	Total Ingresos por Comi
7500	\$ 12,00	\$ 90.000,00	0,04	\$ 3.600,00
Punto de equilibrio de ingresos por venta de Banner al año				
N ventas	Valor mensual	Total		
4	\$ 100,00	\$ 4.800,00		
Punto de equilibrio de ingresos por venta de Recomendados al año				
N ventas	Valor mensual	Total		
20	\$ 25,00	\$ 6.000,00		

Figura 17. Punto de equilibrio de ventas e ingresos anuales