



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL CON INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LAS FESTIVIDADES Y
PUEBLOS ECUATORIANOS, PARA LA VENTA DE HOSPEDAJE.



AUTOR

Salim Nicolás Abedrabbo García

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
CON INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LAS FESTIVIDADES Y PUEBLOS
ECUATORIANOS, PARA LA VENTA DE HOSPEDAJE.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial.**

**Profesor Guía:
Ing. Angeline Beltrán, Msc.**

**Autor:
Salim Abedrabbo García**

**Año:
2018**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una aplicación móvil con información turística de las festividades y pueblos ecuatorianos, para la venta de hospedaje, a través de reuniones periódicas con el estudiante Salim Nicolás Abedrabbo García, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Angeline Alexandra Beltrán Vega, MSc.

070302058-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una aplicación móvil con información turística de las festividades y pueblos ecuatorianos, para la venta de hospedaje, de Salim Nicolás Abedrabbo García, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Irma del Carmen Padilla Espinoza, MBA.

170919817-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Salim Nicolás Abedrabbo García

020139419-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la docente guía Angeline Beltrán, Ramiro y Jael por los implementos para esta investigación, a mi madre por su sacrificio, a la familia Guerrero García, Coquito y Vanesa Rivera por su confianza.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi abuelo Jorge, mis abuelitas Alicia y Magda, a Coco, Paulina, Coquito, Amira, APE, mis compañeros de trabajo y mis amigos Los Pibes.

RESUMEN

El consumo de productos y servicios por medio de aplicaciones móviles es considerado una herramienta que facilita la oferta de los mismos, satisfaciendo las necesidades de los clientes con un servicio personalizado. Mediante la investigación realizada en los entornos externos e internos de la industria turística, se concluyó que en el Ecuador dicha industria tiene tendencia a crecer y que debe ser potencializada con proyectos que dinamicen el consumo de turismo, principalmente de turismo local. Ecuador es un país con diversas culturas y costumbres es por eso que el presente proyecto propone una aplicación móvil turística con información de los pueblos ecuatorianos y sus festividades, con contenido gastronómico, cultural y de las posibles actividades a realizar en la visita, con el objetivo de ofertar y vender hospedaje a los turistas. En referencia a los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se escogió el segmento de hombres y mujeres de 19 a 50 años, de segmento socioeconómico A, B y C+, que cuentan con teléfonos inteligentes y consumidores de productos y servicios por medio de aplicaciones móviles, así también se considera a las personas que viajaron en los feriados del año 2017 y que les gustaría tener una aplicación móvil turística.

La aplicación móvil denominada Colibrí Ecuador implementará una estrategia de especialista, puesto que representa una solución tecnológica que facilita el consumo de turismo en el Ecuador y se diferencia de los métodos tradicionales de consumo para la industria.

La evaluación financiera para Colibrí Ecuador arroja resultados positivos que evidencian que es un proyecto rentable, con una inversión inicial de \$ 48.159,65, misma que se recuperará a los tres años y seis meses, con costo de oportunidad mayor a la tasa de descuento con un retorno mayor al rendimiento promedio del mercado, por lo que se concluye que es un proyecto que si es factible ejecutar.

ABSTRACT

The consumption of products and services through mobile applications is considered to be a tool that facilitates their supply, by satisfying clients' needs with a personalized service. By means of the research carried out in external and internal environments of the tourism industry, it was concluded that such industry has an upward trend in Ecuador, and that it must be strengthened with projects to invigorate the consumption of tourism, mainly local tourism. Ecuador is a country with diverse cultures and customs, which is why this project proposes a tourist mobile app which contains information about Ecuadorian peoples and their festivities, with gastronomic and cultural content, and information about possible activities to do during the visit, aiming to offer and sell lodging to the tourists. Regarding the results of qualitative and quantitative research, it was chosen the segment of men and women between 19 and 50 years old, from socioeconomic segments A, B and C+, who own smartphones and consume products and services through mobile apps; likewise, people who traveled during the 2017 holidays and who would like to have a tourist mobile app were taken into consideration.

The mobile application, named Colibrí Ecuador, will implement a specialist strategy, given that it represents a technological solution to facilitate the consumption of tourism in Ecuador, and it differs from traditional methods of consumption for the industry.

The financial evaluation for Colibrí Ecuador yields positive results that shows it as a profitable project, with an initial investment of \$48.159,65, which will be recovered after 3 years and 6 months, an opportunity cost higher than the discount rate, and a return higher than the average yield of the market, which is why it can be concluded that the project is feasible to execute.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
1.1 Justificación del trabajo:	1
1.1.1 Objetivo general:.....	2
1.1.2. Objetivos específicos:	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Análisis de la industria.	8
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1. Tipo de investigación.	15
3.1.1 Investigación cualitativa.....	15
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	19
3.1.3 Conclusión Análisis del Cliente.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.	20
4.1. Resultados y conclusiones del análisis del entorno.....	20
5. PLAN DE MARKETING	23
5.1 Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1 Mercado objetivo.	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	24
5.2. Mezcla de <i>marketing</i>.....	25
5.2.1 Servicio/producto:	25
5.2.2 Precio.....	29
5.2.3 Distribución	31
5.2.4 Promoción.....	31
5.2.5 Personas.....	32
5.2.6 Procesos.....	33
5.2.7 Evidencia física.....	34
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	35

6.1 Misión	35
6.2 Visión.....	35
6.3 Objetivos de la organización.....	35
6.3.1 Objetivos de mediano plazo	35
6.3.2 Objetivos de largo plazo	35
6.4 Plan de operaciones.....	36
6.4.1 Procesos del funcionamiento de la organización.....	36
6.4.2 Mapa de procesos.	37
6.4.3 Flujograma de procesos.	38
6.4.4 Requerimiento de equipos, oficina y servicios adicionales	39
6.5 Estructura organizacional:	40
6.5.1 Diseño organizacional	40
6.5.2 Presupuesto de sueldos, salarios y actividades:	41
6.5.3 Marco Legal del proyecto.	43
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	44
7.1 Proyección de ingresos y gastos	44
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja	47
7.3.1 Estado de resultados	47
7.3.2 Estado de situación financiera	48
7.3.3 Estado de flujo de efectivo.....	49
7.3.4 Flujo de caja del proyecto.....	50
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	50
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista	50
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	51
7.4.3 Criterios de valoración	51
7.5 Índices financieros	52
8 CONCLUSIONES GENERALES.....	53

REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	59

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Justificación del trabajo:

En la rendición de cuentas 2016 del Ministerio de Turismo, expone metas a largo plazo entre las que encontramos: Incrementar el PIB turístico a 2,19% hasta el año 2025 y a 2,29% hasta el año 2030, incrementar la participación del empleo turístico en el empleo total a 8,6% hasta el año 2025 y a 9,7% hasta el año 2030, generar 370 mil y 600 mil empleos turísticos al 2025 y al 2030 respectivamente, incrementar la inversión turística a USD 1.780 millones hasta el año 2025 y a USD 2.065 millones hasta el 2030. (Ministerio del Turismo, 2016), metas que se convierten en realidad gracias al creciente interés de los ecuatorianos para realizar turismo local y el esfuerzo de los gobiernos locales y nacional que según sus competencias impulsan el turismo, tal es el caso que en el año 2017 sin contabilizar la movilización del turismo de fin de año, se realizaron 7 millones 224 mil viajes internos, logrando una dinamización de 413 millones de dólares en el Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2017). Así también, en lo que respecta a tecnología, y su constante crecimiento y tendencia de uso, encontramos que según el INEC, en su informe de *“Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’S) 2016”*, en el Ecuador 9 de cada 10 hogares poseen teléfono celular, reflejando un incremento en 8,4% en comparación del año 2012, además menciona que en 5 años se ha incrementado en 13,5 puntos el acceso a internet de los hogares del país alcanzando un 36,0% y en 2016 el 56.1% de la población tiene al menos un celular activado, lo cual refleja un incremento de 5,7 puntos a comparación del año 2012, de los cuales el uso de los mismos alcanza el 80,8% por personas de 35 a 44 años y el 79,5% por personas entre 25 a 34 años y el uso de *“Smartphone”* alcanzo un porcentaje de 55.4 en el año 2015 y un porcentaje de 56,1 el año 2016, reflejando un crecimiento de 15,2 puntos entre esos años, de los cuales el mayor porcentaje de personas que cuenta con un Smartphone son

en el rango de edad entre 35 a 44 años, alcanzando un total de 50,4%. (INEC, 2016).

En complemento a lo antes observado, el Ecuador en el año 2016, alcanzó una capacidad de alojamiento de 5.177 establecimientos en los cuales se contabiliza un total de 96.717 habitaciones, 160.247 camas y 224.317 plazas de camas (Ministerio de Turismo, 2016), datos que promueven a la creación de un plan de negocios que fusione dentro de la industria de mayor crecimiento en el Ecuador, a la tecnología como herramienta de mayor consumo en la actualidad y de tendencia a un constante crecimiento, con la capacidad de alojamiento que tiene el país, de esta forma se plantea la creación de una aplicación móvil turística que impulse el turismo local ofreciendo información de las festividades y de los pueblos ecuatorianos, poniendo a consideración de sus clientes opciones de alojamiento en el Ecuador.

1.1.1 Objetivo general:

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una aplicación móvil turística del Ecuador, que venda alojamiento y que impulse el turismo local con información de las festividades y pueblos ecuatorianos.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar las características del entorno externo, que influyen en la industria turística del Ecuador y su nivel de impacto en la implementación de una aplicación móvil para turismo nacional, utilizando las herramientas de las matrices PEST y PORTER.
- Identificar el grupo objetivo para el negocio, así también, determinar la aceptación del servicio a través de un análisis al cliente.
- Definir las estrategias de marketing para el segmento seleccionado del negocio con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado.
- Establecer la estructura técnica, organizacional y operativa necesaria para implementar el proyecto.
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto, en un tiempo de 5 años.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

Clasificación Nacional de actividades económicas: El CIIU de la industria se puede observar en el Anexo 1.

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

Análisis PEST: Las variables del análisis PEST se dividen en político y legal, económico, social y tecnológico, a continuación se desarrolla cada una de ellas y se evidencia la relación que existe entre las mismas.

Factores políticos:

El desarrollo de la industria turística, es una de las prioridades en el cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno ecuatoriano, según *Invest Ecuador Tourism* en el año 2017, la inversión del Gobierno Ecuatoriano para esta industria fue de 60 millones de dólares, es así que encontramos una oportunidad para la creación de esta aplicación móvil que fomente el turismo. (Invest Ecuador Tourism, 2017)

En el feriado de carnaval de 2018, el trabajo del sector público y privado fue indispensable para lograr el 48% de ocupación de la oferta hotelera, a su vez se destaca que el Ministerio de Turismo generó importantes estrategias para ubicar al Ecuador como una potencia turística, siendo el objetivo transformar a la industria turística como la principal fuente de recursos no petroleros para el país, por lo que los trabajos en alianza público, privados, académicos y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, es fundamental para lograr dicho objetivo. (Ministerio del Turismo, 2018)

“*A ROMPER LA ESTACIONALIDAD*” es un proyecto del Ministerio de Turismo, orientado al turismo interno, que tiene como objetivo a corto plazo incentivar a 16 millones de ecuatorianos, para que viajen los 365 días del año y que no lo hagan solo en temporadas altas como los feriados. (Ministerio de Turismo, 2017)

El 12 de agosto de 2014, el Ministerio de Turismo, publicó una noticia cuyo título fue “*CFN amplía las líneas de crédito para el sector turístico*”, en la que menciona el MINTUR, a través del Programa Progresar de la CFN, amplía el crédito a emprendedores del sector turístico, en el marco del cambio de la matriz productiva, ofreciendo plazos de hasta 15 años, con un periodo de gracia de 2 años y una tasa de interés de 6,9% anual. Los montos desde USD 25.000 hasta USD 25.000,000, para personas naturales, permitirán financiar el 70% de los proyectos nuevos (Ministerio del Turismo, 2014), siendo esta una oportunidad de financiamiento para los proyectos turísticos.

Además la Ley 97, correspondiente a la Ley de Turismo, de Registro Oficial Suplemento 733 del 27 de diciembre de 2002, y modificada el 29 de diciembre de 2014, misma que a la actualidad se encuentra vigente, también se considera una oportunidad puesto que en el capítulo VII, de los incentivos y beneficios en general, el artículo 26, dispone lo siguiente: “*Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: 1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo(...)* 2. *Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo(...)* 3. *Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.*” Además el artículo 27 de la misma Ley, menciona lo siguiente “*Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y*

automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría". (CONGRESO NACIONAL, 2002).

Factores económicos:

Según el Banco Central del Ecuador, el riesgo país al 5 de abril de 2018, alcanza los 541 puntos, mismo que se encuentra por debajo de lo alcanzado a la misma fecha del año 2017, en el que el riesgo país llegó a 707 puntos, lo cual genera una visión positiva por parte de los países extranjeros. (Banco Central del Ecuador, 2018). La inversión extranjera es una de las fuentes más importantes de ingreso para un país, los países antes de colocar flujos de inversión directa, analizan el riesgo país de los países, donde los aspectos más relevantes son los institucionales, representados por la propiedad privada y la libertad de los derechos políticos. (Gurierrez, 2016)

Según el informe de "*Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*" del INEC, indica que el 70,1% de la población en el Ecuador está en edad de trabajar, así también que el 68,9% de la población es económicamente activa, y del mismo el 95,6% son personas con empleo. (INEC, 2016). Información que se complementa con lo expuesto por el Ministerio de Turismo que refiere que al tercer trimestre del 2017, el turismo ocupó el 6,4% del empleo con respecto al empleo total del Ecuador, alcanzando una cifra de 498,385 empleos (Ministerio de Turismo, 2018)

El feriado de carnaval de 2018 generó 81 millones de dólares, correspondiendo al 8% más del año anterior, esta cifra se logró ya que se realizaron 1.47 millones de viajes, cifra que supera en 13% al año 2017. (Ministerio del Turismo, 2018)

El Ecuador apuesta por el turismo, es por ello que en los feriados de 2017, se estimó un total de 8.2 millones de viajes que dinamizaron la economía del país en más de 465 millones de dólares. (Ministerio del Turismo, 2018)

Datos otorgados por *World Travel and Tourism Council*, mencionan que en el tercer trimestre de 2016, el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos

no petroleros después del banano y del camarón, alcanzando más de 1.075 millones de dólares de ingresos, contribuyendo de manera directa al PIB nacional con el 2,1% y con el 5,1% de manera indirecta. (Ministerio de Turismo, 2017).

Factores sociales:

En el artículo de la revista gestión publicada en el año 2011, titulado "*El turismo en un Ecuador megadiverso*", escrito por María Lorena Castellano, menciona que encuestas realizadas a las principales agencias de viaje del país reflejan que un 46% de los turistas que visitan Ecuador buscan paquetes de viaje por todo el país, un 21% prefiere realizar ecoturismo, y un 7% busca un turismo cultural. Además el INEC en su publicación sobre las características del turista, menciona que los ecuatorianos que más viajan son los cuencanos, de estado civil divorciados, ocupación empleados públicos y nivel de estudio de cuarto nivel, de un estrato económico medio alto. (Castellanos, 2011)

En el Plan Nacional de Gobierno Electrónico, de la Secretaría de Administración Pública, menciona los indicadores de la situación actual de Ecuador en el contexto mundial, en la que refleja los siguientes porcentajes de la cultura digital de los servidores públicos: Uso de redes sociales alto 35,49%, medio 51,55% y bajo 12,96%, computación básica alto 47,46%, medio 50,56% y bajo 1,98%, uso de aplicaciones móviles alto 20,11%, medio 51,84% y bajo 28,05%. (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2014)

Según la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, las 5 provincias más visitadas en el feriado de carnaval del 2018 fueron: Santa Elena 22,2%, Pichincha 15,9%, Manabí 13,7%, Tungurahua 7,5% y Guayas 6,3%, correspondiendo al 47,5% de preferencia de visita el perfil costanero. (Ministerio del Turismo, 2018)

Según información otorgada por la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, la región costa obtuvo la mayor aceptación de los turistas para su visita, obteniendo los siguientes porcentajes: 52.6% Carnaval, 52,2% Semana Santa, 59,1% Primero de Mayo, 57,3% 24 de Mayo, 58.3% 10 de Agosto, 50.3% 9 de Octubre, 50,8% Día de los difuntos e Independencia de Cuenca y 52,9% en Navidad. (Ministerio de Turismo, 2017)

Factores tecnológicos:

En el estudio realizado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, denominado “*Estudios Industriales Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones*”, menciona que la creciente importancia del segmento de servicios en general y de las TICs en particular, entre las actividades económicas que contribuyen a la producción y al desarrollo de las sociedades modernas ha motivado a los hacedores de políticas públicas a incluir en sus agendas el fomento de las industrias locales relacionadas a información y tecnología, como el software. Además, en dicho estudio destaca que en los casos de éxito de países que han desarrollado sus industrias locales de software se reconocen 5 factores críticos: demanda, visión y estrategia nacional, conexiones internacionales y confianza, características de la industria, e insumos domésticos. Sin dejar de lado que resalta el estudio realizado por la Escuela Politécnica del Litoral que algunos desafíos de política pública para impulsar el crecimiento de la economía digital son ampliar la cobertura de telecomunicaciones y el uso de internet, e incluir las necesidades de infraestructura de TICs en la planificación e implementación de las llamadas “ciudades inteligentes”. (Escuela Politecnica del Litoral, 2017)

En el 2017, se dio a conocer el primer estudio de Comercio Electrónico en el Ecuador, esto se llevó a cabo en la VII versión del *eCommerce Day Ecuador*. Dicho estudio arrojó los siguientes resultados: “**Servicios:** es la categoría de mayor crecimiento, los pasajes son el rubro más comprado por todos los grupos etarios; seguido por los hoteles en los rangos etarios de adultos.” Además el estudio menciona que en el Ecuador el comercio on-line ha crecido significativamente y por ello se debe mejorar aspectos como impulsar la adopción de los consumidores para hacer negocios por este medio, así también como la seguridad, el manejo de protección de datos y la experiencia de consumo. En el estudio se evidencian cifras que representan el comportamiento del consumidor con respecto al uso de la tecnología, en las que por ejemplo al comprar productos y servicios por internet el 35% de las personas encuestadas dicen que siempre o casi siempre, mientras que el 34% alguna vez y el 31% nunca o rara vez, por otro lado al momento de leer noticias

por medios digitales el 58% de los encuestados mencionaron que siempre o casi siempre lo hace, el 29% algunas veces y tan solo el 13% nunca o rara vez, mientras que al momento de realizar pagos o transacciones bancarias el 51% dijo que siempre o casi siempre, el 24% alguna vez y el 25% nunca o rara vez, y por ultimo si el usuario desea buscar información de productos o servicios, siempre o casi siempre lo hace en el 57%, alguna vez con el 29% y nunca o casi nunca el 14%. Mientras que en las motivaciones para la compra en línea, dicho estudio refleja que son: Contar con garantía de devolución y/o cambio, garantía de confidencialidad de la información, más información de cómo comprar y atención al cliente durante la compra, ocupando los porcentajes de 53, 41, 29 y 26 respectivamente. (ecommerceday, 2017)

Según el estudio denominado *“Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador”* elaborado por la Universidad Espíritu Santo del Ecuador, refleja los siguientes datos: El total de usuarios de internet en el Ecuador son 81% de los cuales el total de usuarios de Facebook corresponde al 58,3%, además el 56% de ecuatorianos cuentan con celular y el 53% tienen smarthphone, refleja también que los ecuatorianos usan el internet con fines informativos en un 38% y para comunicarse en un 32%. Las empresas en el Ecuador que venden sus productos por medios electrónicos ocupan el 35,9%. Dicho estudio refleja que la principales razones por las que los ecuatorianos no realizan compras por medios electrónicos son: *“No compró por Internet por desconfianza a facilitar sus datos”* y *“No compró por Internet por desconocimiento en el uso”*. El 15 % de las compras correspondientes a medios electrónicos en el Ecuador son de recreación y cultura. (UESS, 2017)

2.1.2 Análisis de la industria.

Cinco fuerzas de MICHAEL PORTER.

Poder de negociación de los clientes. (Alto)

En los feriados del 2017, se registraron 8.1 millones de viajes en todo el territorio ecuatoriano, lo cual refleja un potencial número de clientes que podrán acceder a la aplicación móvil para realizar sus actividades turísticas de una forma más dinámica y segura. (Ministerio del Turismo, 2018)

Según datos reflejados por el Ministerio de Turismo, en el año 2016, existen 25.931 establecimientos registrados, de los cuales 17.695 corresponden a comidas y bebidas, 5.177 a alojamientos, 2.246 de intermediación, 510 de transporte turístico y 303 de recreación, mismos que son considerados como posibles clientes para la venta de publicidad en la aplicación móvil. (Ministerio de Turismo, 2016)

El Ecuador tiene 24 provincias y 221 cantones, mismos que, al formar parte de un país multicultural y multiétnico, cuentan con sus respectivas festividades tradicionales.

El turismo local es consumido de forma tradicional, es decir, de una manera directa o por intermedio de una empresa de turismo, por lo cual el uso de una aplicación móvil como solución a sus necesidades, representa que el poder de negociación de los clientes sea alto.

Amenaza de los nuevos entrantes. (Alta)

La amenaza de nuevos entrantes al mercado es alta, principalmente porque el enfoque del negocio de una aplicación móvil de turismo en el Ecuador, resaltando el cambio de la matriz productiva liderada por el gobierno nacional, generan una oportunidad para introducirse en el mercado y una aceptación de la sociedad, generando una activación económica en las regiones del país combinando tecnología y la industria turística, además de la baja inversión que genera la implementación de una aplicación móvil, además según el CIIU analizado existen apenas 21 compañías registradas en la industria, por lo que es un factor que impulsaría a la inversión en la misma.

Poder de negociación de los proveedores. (Alta)

El poder de negociación de los proveedores para las actividades de la empresa es alto, considerando que las empresas hoteleras serán el proveedor de alojamiento para que se pueda ofertar el servicio de la aplicación móvil propuesta, de ahí la importancia de las negociaciones de ambas partes con la finalidad de obtener ventas. El canal de venta por medio de una aplicación móvil es atractivo para la industria turística, sin embargo, al tomar en cuenta

que la aplicación móvil ofrece una solución tecnológica como canal de consumo de alojamiento, es importante la negociación con las empresas hoteleras, quienes tendrán un poder de negociación alto, ya que la aplicación móvil propuesta no será el único mecanismo por el cual optan para llegar a los clientes. Según el resumen ejecutivo de la encuesta de hoteles, restaurantes y servicios del INEC, realizado en 2014, En la Sierra existen 2015 empresas hoteleras, en la Costa 116 y en la Amazonía 26. (INEC, 2014). Además según el Ministerio de Turismo en el Ecuador existieron 5.177 establecimientos de alojamiento, con un total de 96.717 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016)

Amenaza de productos sustitutos. (Alta)

Entre los productos sustitutos, encontramos las agencias turísticas tradicionales, así también la decisión de consumo turístico de las personas por su propia cuenta sin utilizar herramientas que ayuden a su gestión de consumo. Otras opciones que pueden escoger los consumidores son Despegar.com y Trivago.com, plataformas que a pesar de no tener el mismo enfoque de negocio que el presente proyecto, pueden ser utilizadas para facilitar su viaje. La actividad turística en Ecuador es bastante extensa; según el INEC a nivel nacional los hogares gastan \$4'185.421,60 en paquetes turísticos, y según el Ministerio de Turismo en su boletín de estadísticas turísticas 2011-2015, los establecimientos de turismo registrados en el Ministerio de Turismo se encuentran en el año 2015 las siguientes cifras: Alojamiento 5,488, servicio de alimentos y bebidas 17,325, transportación 444, intermediación 1,277; a pesar de que la idea de este plan de negocios sea consolidar toda la información antes expuesta, existe la posibilidad de que el cliente continúe prefiriendo la forma tradicional para gestionar sus viajes locales.

Rivalidad entre los competidores. (Media)

Debido a que en el mercado ecuatoriano no existe una aplicación tecnológica enfocada al turismo nacional, la rivalidad entre los competidores es baja. Consideramos a Despegar.com o TripAdvisor, como competencia, sin embargo, dichas empresas internacionales, se dedican al turismo extranjero y

además solo ofertan hoteles y vuelos, sin considerar la información cultural y regional de los destinos.

De los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, considerando el CIU seleccionado, existen 29 empresas registradas, de las cuales 21 tiene un registro de ingresos en el año 2017, correspondiendo al 33% de participación a Alamoreps S.A, seguido de Compañía Verotravel S.A, que ocupa el 25% de participación, ocupando en conjunto el 58% del mercado.

Conclusiones:

Las conclusiones se presentan en orden de prioridad:

1. El Gobierno ecuatoriano, en su interés de generar el cambio de la matriz productiva, tiene proyecciones que favorecen a la industria turística, entre las que se encuentran mayor inversión, facilidades de financiamiento para proyectos turísticos, leyes que impulsan la inversión a dicha industria y distintas actividades dirigidas por el Ministerio de Turismo para impulsar al consumo del turismo en el Ecuador.
2. Existen opciones de creación de aplicaciones móviles de distintas características según el modelo de negocio y su finalidad de solución de problemática, por lo que la oferta de aplicaciones móviles, puede satisfacer todas las necesidades y requerimientos.
3. Entre los objetivos a largo plazo que tiene el Gobierno Nacional, es situar al turismo como la industria de mayor aportación al PIB nacional.
4. En el Ecuador existen altos porcentajes de consumo de turismo local, principalmente en los feriados, alcanzando cifras de aporte al PIB del Ecuador y que ha permitido dinamizar la economía en altos porcentajes.
5. La Ley de Turismo, respalda al inversionista y genera normativas que permiten el cuidado del medioambiente y la practica inteligente de turismo en el Ecuador, dicha Ley incentiva la inversión ya que cuenta con atractivos beneficios y da seguridad a quienes forman parte de la industria.
6. La tendencia de las personas para usar medios tecnológicos para el consumo, se encuentra en constante crecimiento, así también se reflejan

altos índices de uso de tecnología en todo el mundo y a su vez en el Ecuador.

7. En la actualidad, para el financiamiento de nuevos proyectos que impulsen el turismo ecuatoriano, tiene apertura a créditos gracias a la inversión del Gobierno Nacional que ha destinado para la industria turística.
8. La industria turística en el Ecuador debe acoplarse constantemente a las estacionalidades que caracterizan el consumo para dicha industria en el país, sin embargo el trabajo del gobierno ecuatoriano se centra principalmente en romper la estacionalidad mencionada y motivar a los ecuatorianos a consumir turismo local.
9. Las amenazas de los factores del análisis PORTER son altas, el impacto de las mismas se pueden minimizar con la mezcla de *marketing*.
10. La industria turística en el Ecuador, tiene incentivos por parte del gobierno nacional, que motivan inversión, así también se evidencia que existen pocas empresas registradas según el CIIU de la industria, razón por la cual se concluye que la amenaza de nuevos competidores es alta.
11. Tanto el poder de negociación de los proveedores como de los clientes son altos para el funcionamiento del presente proyecto, ya que por una parte los proveedores de alojamiento tienen varias opciones para incentivar el consumo de sus productos y servicios y así también los clientes pueden acceder al consumo de acuerdo a sus necesidades por distintos medios.
12. La rivalidad entre competidores se considera baja ya que la implementación del presente proyecto, es un servicio nuevo en la industria turística del mercado ecuatoriano.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla No 1. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN

OPORTUNIDADES				
1	Cambio de la matriz productiva de Ecuador, impulsa industria turística.	0,14	4	0,56
2	Acciones de impulso del Gobierno Nacional para motivar el consumo de turismo local.	0,12	3	0,36
3	Políticas tributarias de la industria turística y Ley de turismo.	0,08	4	0,32
4	Acceso a crédito para inversión en turismo.	0,08	3	0,24
5	Alta gama y variedad de opciones para implementación de aplicaciones móviles.	0,11	4	0,44
6	Incremento del consumo de tecnología en Ecuador y constante crecimiento de consumo por medio de plataformas electrónicas.	0,1	3	0,3
AMENAZAS				
1	Aplicaciones móviles internacionales consolidadas en el mercado.	0,05	2	0,1
2	Variedad de opciones para acceder al consumo de turismo local.	0,1	3	0,3
3	Estacionalidad de la industria turística, con respecto al consumidor.	0,1	3	0,3
4	Poder de negociación de los proveedores de alojamiento de las empresas hoteleras.	0,1	2	0,2
5	Poder de negociación de los clientes quienes podrán consumir turismo local por medio de opciones sustitutas.	0,02	1	0,02
TOTAL		1		3,14

Conclusiones:

1. La matriz EFE, refleja una ponderación por encima del promedio, por lo que se concluye que el modelo de negocio aprovecha las oportunidades y disminuye el impacto de las amenazas.
2. Los aspectos de mayor ponderación son representadas en las oportunidades, principalmente en las acciones que realiza el Gobierno Ecuatoriano para el cambio de la matriz productiva, dándole más

importancia a la industria turística. Así también se evidencia un alto porcentaje de importancia a la variedad de opciones que se pueden implementar en el mercado en lo que respecta a aplicaciones móviles, mismas que se pueden ajustar a las necesidades del cliente gracias a la constante innovación de la tecnología global.

3. Entre las principales amenazas encontramos la estacionalidad de la industria turística, ya que la misma se maneja por temporadas altas y bajas, sin embargo el gobierno ha accionado una estrategia para romper la estacionalidad, así también concluimos que es importante la relación que tendrá la aplicación móvil con las empresas proveedoras de alojamiento.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Problemática: Desconfianza del consumo por medios electrónicos.

OBJETIVO GENERAL: Identificar las preferencias de nuestros posibles clientes al consumir productos y servicios por medio de aplicaciones móviles y que características de diferenciación les resultaría más atractivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la aceptación del proyecto por parte de los clientes
- Identificar el perfil del posible consumidor.
- Identificar los factores que influyen para que el consumidor opte por los servicios turísticos.
- Determinar los servicios esperados para la utilización de una aplicación móvil turística.
- Identificar los métodos de consumo de turismo que tienen actualmente.
- Determinar la aceptación del cliente con lo que respecta a descargas gratuitas o con costo de las aplicaciones móviles.
- Determinar los medios publicitarios óptimos y de preferencia de los posibles consumidores para la información del servicio.
- Determinar las promociones preferidas por el segmento.

3.1. Tipo de investigación.

Investigación cualitativa: entrevistas a expertos y focus group e investigación cualitativa: encuestas.

3.1.1 Investigación cualitativa.

Focus Group.

Tema: Preferencias al momento de consumir turismo local en el Ecuador.

Perfil de participantes:

Segmento: Hombres y mujeres de 22 a 45 años, de estrato socioeconómico medio, y medio alto, de la ciudad de Quito.

Tamaño de la muestra: 8 personas.

Tiempo estimado: 27 minutos

Aplicaciones que se compararon: Despegar.com y paquete turístico de una participante.

Principales hallazgos:

Motivaciones para consumir turismo local: Conocer culturas, consumir distinta gastronomía, hacer actividades de relajación, distracción y diversión.

Para descargas de aplicaciones móviles: La totalidad de los posibles consumidores del focus group consideraron que la aplicación móvil debe ser de descarga gratuita.

Percepción del servicio: Buscar un servicio seguro que les permita conocer y tener a disposición opciones para su posible viaje de turismo local, con precios accesibles. Una participante consideró que la forma de consumo que ella mantiene para turismo local es el adecuado y corresponde a compra de membrecías con las cuales tienen opciones de consumo de distintos paquetes turísticos, sin embarco mencionó que son paquetes limitados.

Maneras de acceso al servicio: Los posibles consumidores desean ser informados por medio de redes sociales y así también se resaltó el interés de que también se lo haga por medio de vallas publicitarias.

Gustos y preferencias del servicio: Los participantes gustan de un turismo que les brinde seguridad, y que esté al alcance de sus posibilidades de

consumo, prefieren actividades de diversión y culturales, los cuales se asemejan al presente proyecto, considerando que el turismo ecuatoriano puede ser explotado de mejor forma, siendo un aspecto que coincidió en todas las intervenciones del focus group, lo cual nos permite saber que el ecuatoriano está consciente de las posibles actividades que podría realizar en el país o que a su vez estaría dispuesto de conocer.

Expectativas, opiniones y recomendaciones: Existieron observaciones referentes a que el servicio no solo debería ser destinado para el turista local, sino más bien para el turista extranjero que para algunas de las personas participantes, consideran que el turista extranjero tiene mayor poder de consumo, supieron manifestar además que les interesaría un servicio fácil de usar y que permita tener formas de pago accesibles, con distintas opciones que no solo se enfoquen en las fiestas locales de pueblos del Ecuador, sino también para turismo que se pueda realizar en fechas no específicas.

Entrevista a expertos.

Entrevista 1. Enfoque: Industria Turística

Entrevistada: Lcda. Verónica Román, Docente de la Universidad de las Américas, Coordinadora General de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, experiencia en la industria turística, tanto en lo privado como en lo público, con altos conocimientos en turismo local.

Desarrollo de la industria. Verónica Román, considera que el turismo sin duda alguna es una industria en crecimiento, resaltando que por los atractivos que tiene el Ecuador, es necesario que se explote dichos atractivos, además destaca la importancia que tiene el turismo en la actualidad, el mismo que se encuentra dentro de las 3 principales fuentes de ingreso al PIB del país, dato que refirió la licenciada Román, podríamos consultar en la página WEB del Ministerio de Turismo. Román resalto acciones que está emprendiendo el Gobierno Nacional, sin embargo, resalta que se debe articular acciones para que pueda ser más productivo, destacando nuevamente que el turismo local es muy necesario para nutrir la industria turística, es decir, que los ecuatorianos, viajen dentro del Ecuador.

Mercado y competidores. El ministerio de Turismo emprendió campañas con #allyouneedisecuador y actualmente tiene la campaña de Ferias Turísticas, que es un proyecto del actual gobierno para incentivar el consumo de turismo local, por otra parte, menciono el ejemplo de Despegar.com, el mismo que supo mencionar la licenciada Román, tiene el modelo de negocio OTA (*Online Travel Agency*), además de que está constituida en el Ecuador como una empresa dual, la misma que se dedica al turismo como una agencia turística, mismo modelo que resalto, se ve atractivo por la apreciación que puedan tener los clientes con respecto a los precios.

Recomendaciones y conclusiones de la experta. Román, recomienda definir el segmento objetivo, sin embargo, considera que es complicado hacerlo por la diversidad de opciones que podría tener el turismo local, refiriéndose a que no todos los turistas ecuatorianos encontrarían atractivo a este servicio, ya que por su experiencia encuentra que el comportamiento de nuestros posibles clientes, no es contante, resaltando que por el costo – oportunidad que encontraría el cliente con viajar localmente o al extranjero, existiría la posibilidad de no alcanzar los objetivos, por otra parte, ella estaría muy interesada en utilizar esta aplicación móvil, para consumo y para uso académico, recomendando que no solo se debería enfocar a las festividades de los pueblos ecuatorianos, sino también a turismo en fechas no específicas, encontrando otros atractivos. Así también mencionó que sería interesante que dicha aplicación no solo debería ser enfocado para los ecuatorianos sino también para el turista extranjero, el mismo que tiene mayor poder de compra. Resaltó que una aplicación móvil podría ser muy útil, y que incentivaría el consumo del turismo en los pueblos ecuatorianos, para lo cual, recomienda que la aplicación debe ser muy segura y tener el alcance adecuado para sus posibles clientes, de tal forma recomendó que la Redes Sociales serían el medio adecuado para conseguirlo.

Entrevista 2. Enfoque: Aplicación Móvil

Entrevistados: Ing. Carlos Muñoz, Docente de la FICA de la Universidad de las Américas, imparte la materia de creación de aplicaciones móviles en la carrera de Ing. Redes y Telecomunicaciones. Además, se entrevistó al Master en Redes de Comunicación, Ing. Francisco Moreno, CEO de ADITEC dedicada a

la arquitectura y diseño de tecnología, es experto en análisis de sistemas informáticos, desarrollo de aplicaciones informáticas y análisis de proyectos.

Principales hallazgos:

Los entrevistados coinciden en que, en el Ecuador, la implementación y creación de aplicaciones móviles, está en constante creciendo, consideran que es una industria a la que se puede explotar y que la implementación de una aplicación móvil turística ayudaría mucho en este caso a la industria turística.

Tanto Muñoz como Moreno, tuvieron aceptación a la propuesta de negocio, dichos expertos resaltaron distintas características del modelo de negocio de las aplicaciones móviles, como por ejemplo la del Ing. Francis Moreno, quien menciona que este tipo de aplicaciones son muy atractivas para los gobiernos autónomos descentralizados del país, poniendo ejemplos de ventas de productos similares que realizó su empresa, resaltando que la implementación de una aplicación móvil en el mercado ecuatoriano es simple, corroborado por el Ing. Muñoz, quien también nos puso en conocimiento que para la creación de una aplicación móvil es necesario cumplir con los requisitos de las plataformas en las que vayamos a crear la misma, además, se deberá crear una patente en el mercado ecuatoriano, para asegurar el servicio.

Se destaca de la entrevista al Ing. Moreno, los posibles ingresos que se podría obtener con la implementación de la aplicación móvil, lo cual hace que sea un negocio muy atractivo, además, menciono que el uso de aplicaciones móviles en el Ecuador, es muy alto, tanto desde jóvenes hasta adultos, por lo que recomendó una segmentación desde los 19 años hasta los 65 años de edad, segmentación que se diferencia con la del Ing. Muñoz quien considera que debería ser hasta adultos de 50 años, sin embargo, ambos expertos coinciden en que será un producto muy atractivo para los turistas nacionales, así también recomendaron, que la difusión del servicio se debería realizar por medio de redes sociales, complementada según Francisco Moreno, con vallas publicitarias y un marketing agresivo.

3.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se realizó por medio de 50 encuestas a personas entre 19 a 40 años o más, de un nivel socio económico medio y medio alto, de la ciudad de Quito por medio de la herramienta Google Formularios. Hallazgos:

- Se pudo evidenciar que el 100% de los encuestados, cuenta con un teléfono celular inteligente, de los que el 63,2% cuentan con 5 o más aplicaciones descargadas.
- El 92,5% de los encuestados están interesados en contar con una aplicación móvil turística en su teléfono celular inteligente, además, evidenciamos que el 60,4% de los encuestados no tienen una aplicación móvil destinada a la industria turística.
- Es interesante saber que del 39,6% de personas que si cuentan con una aplicación móvil de la industria turística, el 71,4% de ellos, si han consumido los servicios que prestan dichas aplicaciones, de los cuales el porcentaje más alto, correspondiente al 40%, se informaron de dichas aplicaciones, por medio de las Redes Sociales.
- El 96,2% de los encuestados coinciden en que la aplicación móvil debe ser gratuita,
- Existe una correlación elevada entre la información que desearía encontrar el consumidor en la aplicación móvil y las motivaciones que tendrían para consumir por este medio. Para las características de preferencia de las personas encuestadas para el uso de la aplicación móvil, mismas que motivarían su uso, se encuentran porcentajes elevados en precio, variedad de paquetes y facilidad de uso de la aplicación móvil, además, la información que desean ver los encuestados son: Información cultural de las festividades, características de la ciudad, gastronomía así también de las actividades recomendadas en las festividades..
- La correlación más significativa con respecto a la forma de pago es la que tiene que ver con las promociones de preferencia de los posibles clientes. En la metodología de pago el 54,7% de los encuestados mencionó que prefiere consumir del servicio cancelando con tarjeta de

crédito, difiriendo el valor, seguido de 24,5% que las personas prefieren pago corriente con su tarjeta de crédito. Además el descuento favorito de los encuestados es “descuento directo”

- De los encuestados el 86,8%, preferirían ser informados de la aplicación móvil por medio de la Red Social Facebook, seguido del 54,7% en la Red Social Instagram y el 24,5% en vallas publicitarias. La correlación de mayor relevancia, es con el rango de edad de las personas encuestadas, esto tiene sentido al considerar que las personas con mayor edad prefieren los medios de publicidad tradicionales como televisión y radio.
- Se encontró la correlación más elevada, de 0,98, entre la pregunta relacionada a si cuenta con una aplicación similar a la que proponemos y la que se refiere a si ha consumido del servicio que le ofrece, lo cual nos permite saber que existe un alto índice de consumo de las personas que están interesadas en descargar nuestra aplicación móvil.

3.1.3 Conclusión Análisis del Cliente

Los hallazgos obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo realizado, tienen resultados que permiten predecir el comportamiento de compra de los posibles consumidores de turismo local por medio de una aplicación móvil, los mismos que son positivos ya que los porcentajes de aceptación evidenciados en las encuestas realizadas y el “*focus group*”, reflejan que el cliente definitivamente está dispuesto a consumir turismo por ese medio y que además según las entrevistas realizadas a expertos de la industria turística y tecnológica, coinciden que en la actualidad dichas industrias necesitan ser explotadas en el Ecuador.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

4.1. Resultados y conclusiones del análisis del entorno.

El Gobierno del Ecuador debido a la caída el precio del barril del petróleo, busca el cambio de matriz productiva, encontrando en el turismo la opción para

mejorar los ingresos del país, por tal razón el poder ejecutivo representado por el Ministerio de Turismo, tiene objetivos a largo plazo en los que considera al turismo como una de las principales industrias que aporten al PIB de Ecuador, convirtiendo a la industria turística en una oportunidad de inversión con menor riesgo actual y a futuro. (Ministerio del Turismo, 2016). Para cumplir con este objetivo, se evidencia que el Gobierno Nacional ha impulsado distintas acciones para promover el turismo e incentivar el turismo local, entre ellas destacamos la ampliación de créditos por parte de la CFN para los emprendimientos turísticos y la campaña denominada “A romper la estacionalidad” impulsada por el Ministerio del Turismo, que promueve el consumo de turismo local en distintas fechas y no solo en temporadas altas.

Uno de los resultados de las campañas realizadas por el Gobierno Ecuatoriano es haber alcanzado en los feriados de 2017 8.2 millones de viajes, logrando dinamizar la economía del país en 465 millones de dólares (Ministerio del Turismo, 2018), provocando la confianza en el inversionista de la industria turística y siendo considerada como una oportunidad ya que tiene cifras altas de consumo y aceptación por la sociedad, que cada vez tiene mayor tendencia al consumo del turismo en el país.

La Ley de Turismo, representa una oportunidad ya que la misma respalda a la inversión en turismo y regula la industria en el Ecuador, de tal forma que las normativas impuestas brindan seguridad tanto al inversionista y al consumidor.

Los expertos entrevistados, coincidieron en que tanto la industria turística, como la industria tecnológica, en el país, están en proceso de crecimiento reconociéndolas como industrias que se deben explotar mucho más en el Ecuador.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, evidencian el alto porcentaje de uso de la tecnología en la actualidad, lo cual nos permite visualizar un segmento de clientes bastante amplio y que además con la adaptación de otras culturas en la región, se prevé que el uso y consumo de aplicaciones móviles en un futuro cada vez será mayor.

Según la experta en turismo Verónica Román, no existe competencia directa para la aplicación móvil turística propuesta, por cuanto mencionó, las agencias turísticas del Ecuador se enfocan en paquetes del exterior, más no locales, argumentando que el turista local tiene distintos gustos y comportamientos, que hacen que elijan invertir en viajes fuera del país, convirtiéndose en oportunidad para el proyecto, destacando que se brindará esta posibilidad de consumo local, la misma que ha sido olvidada por las agencias.

La aplicación móvil turística, presenta una solución para el consumo de turismo local, dinamizando el proceso de consumo, con características que motivan la compra.

El consumo por medio de plataformas electrónicas es una tendencia que se encuentra en constante crecimiento, de tal forma que en la actualidad podemos encontrar en las distintas tiendas tecnológicas que existen en el mundo la posibilidad de compra de un sinnúmero de productos y servicios principalmente en los países desarrollados, y gracias al aporte de los expertos entrevistados encontramos la oportunidad de que en el Ecuador el consumo por medios electrónicos es algo que se debe explotar y al combinar este aspecto con el esfuerzo del Gobierno Nacional para incentivar el consumo de turismo local, dicha oportunidad se potencializa y toma forma al proponer una aplicación móvil turística para la venta de hospedaje en el Ecuador.

Por lo antes expuesto se concluye que existe una oportunidad de negocio para promocionar este servicio, principalmente porque en la actualidad no existe en el mercado ecuatoriano un servicio con las mismas características.

Tamaño de mercado.

El tamaño de mercado para el cual la aplicación móvil turística enfoca el servicio es hombres y mujeres de Ecuador de 19 a 40 años, de segmento socioeconómico A, B y C+, que cuentan con *smarthphone* y además han consumido turismo por medios electrónicos, así también se toma como referencia las personas que viajaron en los feriados del año 2017 y que estén interesados en tener una aplicación móvil de solución turística.

Tabla No. 2 Tamaño de mercado

TAMAÑO DE MERCADO	
Población del Ecuador 2017	16` 776.977,00
Población del Ecuador de 19 a 50 años 44%	7` 381.869,88
Población segmento socioeconómico A, B, C+. 35,9%	2` 650.091,29
Personas con smarthphone 53%	1` 404.548,38
Personas que han consumido turismo por medio de una APP móvil 71,4%	1` 002.847,54
Personas que viajan en feriado 2017 50%	501.423,77
Personas interesadas en tener APP turística 92,5%	463.817

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing.

Estrategia de especialista. “... *consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado geográfico, sin intentar cubrir todo el mercado. Se busca tomar un objetivo restringido y abastecerlo de manera más eficaz que los competidores*”. (Lambin, 2009). Al corresponder este proyecto a una solución que facilite el consumo de turismo local por medio de una aplicación móvil, cumple con las características de especialista, puesto que, al abastecer de turismo de una forma más eficaz que los competidores, satisfacemos las necesidades de quienes deseen adquirir el servicio por medios tecnológicos.

5.1.1 Mercado objetivo.

Geográfico: A nivel nacional

Demográfico: Personas de 19 a 50 años, de nivel socioeconómico A,B,C+.

Segmento psicográfico: Personas que tienen *smarthphone* y que han consumido turismo por medio de aplicaciones móviles.

Segmentación conductual: Personas que gusten del turismo local, además que estén interesados en tener una aplicación móvil turística.

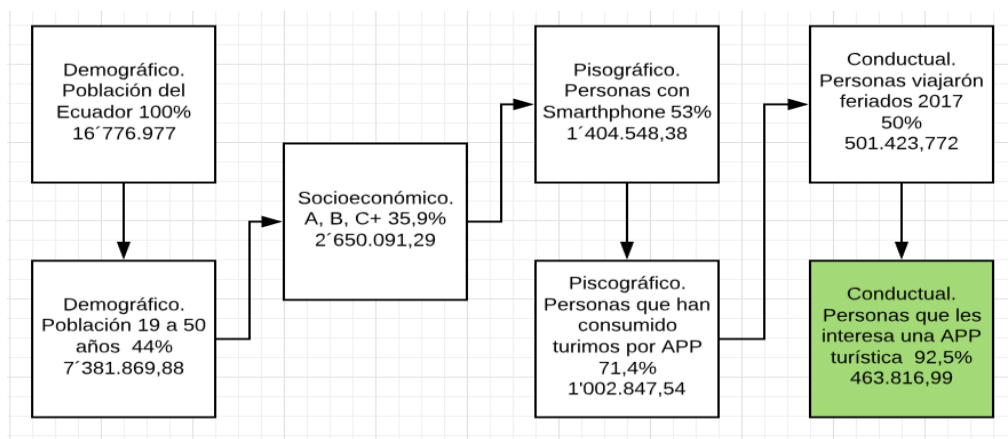


Figura No 1. Mercado objetivo del proyecto

5.1.2 Propuesta de valor.

Para el presente proyecto se utilizó el Modelo Canvas para identificar una propuesta sostenible para el cliente.

El modelo Canvas se divide en socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relación con los clientes, seguimiento de clientes, recursos clave, canales, estructura de costos y flujo de ingresos. A continuación se desarrolla el modelo Canvas para el presente proyecto:

Tabla No 3. Modelo Canvas.

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
* Agencias de turismo * Agencias de viajes * Entidades bancarias * Empresas hoteleras * Sectores turísticos privados y nacionales	* Publicidad * Encuestas post ventas * Promociones * Envío de contenido cultural y promocional a clientes RECURSOS CLAVE * Innovación tecnológica * Información turística completa y actualizada * Variedad de opciones de alojamiento y opciones de consumo	Es una solución tecnológica que facilita el consumo de turismo local, siendo un canal eficiente y eficaz, con información sobre las festividades y actividades a realizar en el territorio ecuatoriano. Estimula el turismo local y activa la economía de las regiones del Ecuador, ofreciendo un servicio personalizado que se ajusta a las necesidades del consumidor.	*Servio post venta en base a los requerimientos del cliente. *Se provee de información cultural y se realizan sorteos como campaña de fidelización con los clientes. CANALES *Redes Sociales. *Correo electrónicos. *Mensajes directos a la aplicación móvil. *Línea telefónica.	Ecuatorianas y ecuatorianos de 19 a 50 años, de segmento socioeconómico A,B,C+, que tengan smarthphone y realicen consumos por medio de una aplicación móvil, gustan del turismo local y están interesados en tener una aplicación móvil turística
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Costos fijos: Salarios, hosting, servicios básicos, publicidad, arriendo. Costos variables: Precio de hospedaje proporcionado por los hoteles.		Comisión por venta de hospedaje.		

La propuesta de valor consiste en una solución que facilite el consumo de turismo local por medio de una aplicación móvil, con información sobre las fiestas y actividades turísticas del país, la misma que se enfoca en los distintos lugares que podrían ser visitado, así también de la gastronomía y de la información cultural de la fiesta, misma que nutre a la historia de nuestro país y que justifica las distintas celebraciones. Se estimulará el turismo nacional lo cual activará la economía de las regiones, aprovechando la riqueza cultural del país y las distintas regiones que cuentan con valiosos atractivos turísticos, que por recomendación de la experta turística Verónica Román, deben ser explotados. Con esto se ofrece un servicio personalizado que se ajusta a las necesidades y requerimientos de los consumidores, quienes tendrán opciones de consumo con tecnología amigable, fácil de utilizar y con una metodología de pago accesible para los clientes.

Estrategia de posicionamiento

Para la estrategia competitiva, al escoger la estrategia de especialista, el objetivo es ser un gran pez en un pequeño estanque, antes que un pez pequeño en un gran estanque. (Lambin, 2009). La estrategia de posicionamiento escogida es la de “*más por lo mismo*”, por cuanto se ofrece a los clientes una solución que facilite el consumo de turismo local y satisfaga sus necesidades por medio de una plataforma electrónica, sin precisamente aumentar el precio para el consumidor.

5.2. Mezcla de *marketing*

El *Marketing Mix* incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Para empresas de sector servicios debemos partir de 7 p's: Producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física. (SGM, 2016). Se enfatiza las 4 p's tradicionales y se sintetiza las p's de personas, procesos y evidencia física.

5.2.1 Servicio/producto:

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisface. Es necesario tener en cuenta la gama de servicios

ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan, considerando el empleo de la marca, garantías y servicios post-venta. (SGM, 2016).

Atributos

Descripción del servicio básico

El servicio para el cliente es una solución tecnológica que facilite el consumo de turismo local en el Ecuador por medio de una aplicación móvil, proveyendo información completa de las festividades de pueblos y fiestas tradicionales del país, para con ello, vender alojamiento. Existirá información específica sobre cada región y fiesta según la preferencia del consumidor, con tecnología amigable, lo cual generará seguridad y un viaje planificado.

Servicio aumentado.

La información que se pondrá a disposición para los clientes tendrá contenido cultural, gastronómico y de posibles actividades que se puedan realizar en la festividad, con el siguiente detalle:

- Cultural: Se incluirá un justificativo cultural para la realización de la festividad, en la que se hablará de la historia y sus personajes conmemorativos y de importancia, así también de la música y su significado, el objetivo es rescatar las características culturales y patrimoniales de las festividades.
- Gastronómicos: Se dará a conocer los diferentes platos típicos de la región y festividad, con ello el cliente podrá tener un listado de opciones gastronómicas según sus gustos y preferencias.
- Actividades: Se dispondrá de información actualizada de las actividades a realizarse en cada festividad según lo programado por las distintas administraciones, entre las que se encontrarán conciertos, desfiles, ferias, etc., con ellos el cliente tendrá una motivación adicional para visitar el destino.

Además se venderá servicio de alojamiento, cumpliendo con las características de una OTA (*Online Travel Agencies*), o agencia de viajes en línea, misma que dispondrá de opciones hoteleras, para que el usuario pueda escoger según sus necesidades la opción que más le convenga.

La aplicación móvil, con su diseño y características, tendrá un costo de USD 6.000 valor cotizado por Aditec.

Soporte/Servicio post venta.

Para complementar todos los servicios antes descritos se brindará una asistencia personalizada a nuestros distintos clientes, quienes dispondrán de un contacto directo con la aplicación móvil para subsanar sus inquietudes y sugerencias, mismo que será por medio de Facebook y correo Electrónico.

Proceso de servicio Colibrí Ecuador:

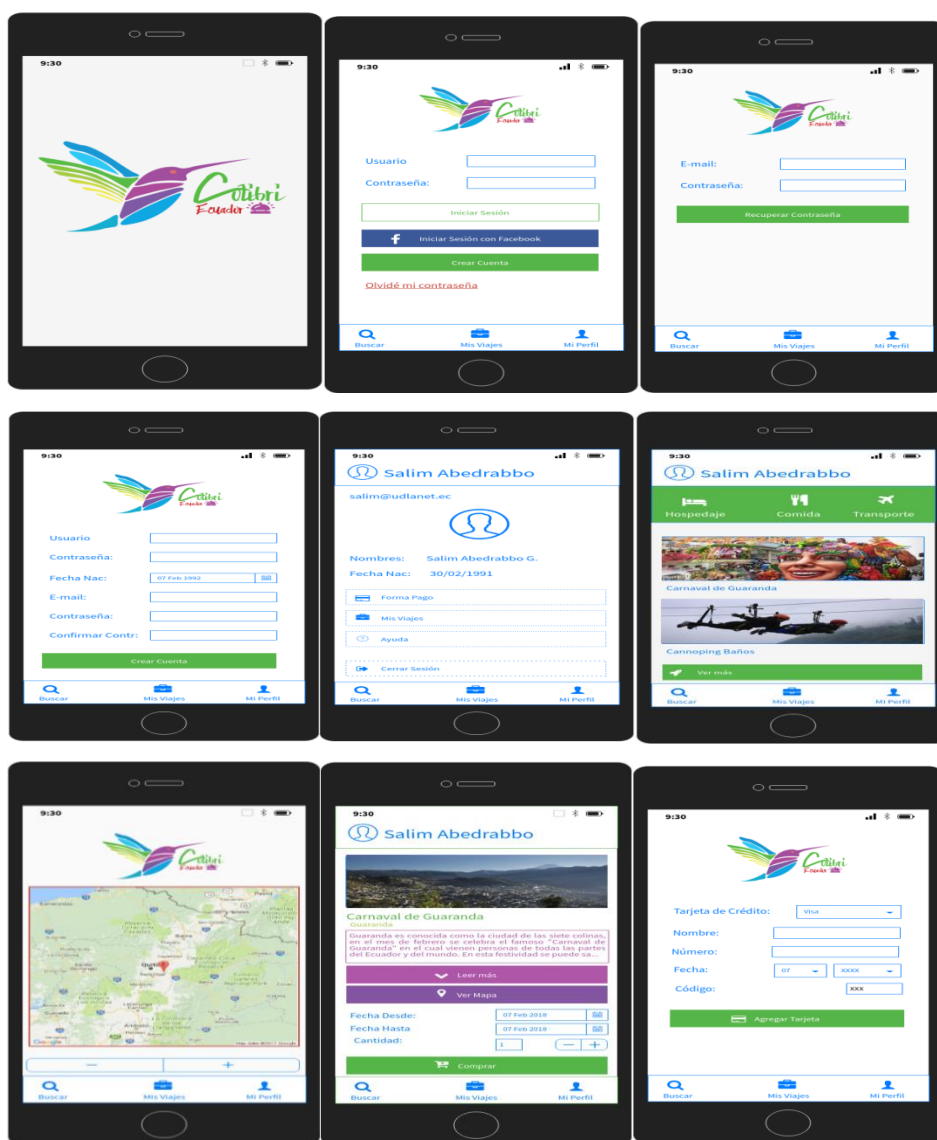


Figura No 2. Proceso de servicio de Colibrí Ecuador

Estrategia de servicio:

“Cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, debemos aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen pero no por si solos”. (SGM, 2016)

Branding:

Se escogió el nombre es Colibrí Ecuador, ya que el colibrí es un ave que podemos encontrar en todas las regiones de nuestro país, nos da un símbolo de pertenencia, además como queremos llegar a todas las festividades y pueblos del país, consideramos la mejor manera para hacerlo representado nuestra aplicación móvil con un ave, así también se nombra el país Ecuador para referir que es para todo el territorio ecuatoriano, el nombre se abreviará como: ColibríEc.com.

Imagotipo:



Figura No 3. Imagotipo ColibríEC.com



Figura No 4. Imagotipo APP ColibríEC

El imago tipo está representado por la silueta de un colibrí, ave que se encuentra en todas las regiones del Ecuador y que representa el nombre del proyecto Colibrí Ecuador, mismo que por la posición de las alas, se encuentra volando, con el ojo totalmente abierto, símbolo de buena visualización, por lo que se entiende, se encuentra en el aire y que puede alcanzar cualquier lugar que se proponga.

El cuerpo del colibrí se divide en partes, mismas que representan las regiones Insular, Costa, Sierra y Amazonía del Ecuador, así también del Océano Pacífico. En el imago tipo también, encontramos un timbre en representación de un hotel, símbolo que identifica la industria que hemos escogido para Colibrí Ecuador, así también nombra el país, para expresar que estaremos en todos sus rincones.

Los colores que se escogieron tienen los siguientes significados:

Amarillo: Refleja calor, claridad y vitalidad, representando a región costa.

Verde y sus tonalidades: Refleja alegría y esperanza, así también representa a la naturaleza.

Azul: Representa el cielo del Ecuador por donde vuela nuestro colibrí en busca de las mejores experiencias.

Celeste: Representa el mar y los ríos del Ecuador, todos los que podemos conocer gracias a Colibrí Ecuador.

Morado y sus tonalidades: Representan las montañas de la Sierra ecuatoriana, así también la gastronomía del Ecuador.

Blanco: Refleja la tranquilidad y la riqueza del país, que representa pureza y la amabilidad de los ecuatorianos, por lo que todo se conecta con el color blanco.

5.2.2 Precio

Estrategia general de precio.

Una de las estrategias de fijación de precios es la *fijación de precios basada en la competencia*, la misma que según Kotler consiste en establecer precios en base a la oferta de mercado de los competidores. (Kotler & Gary, 2017). Las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios

de los competidores, es información vital para la elección del precio de Colibrí Ecuador.

Estrategia de entrada.

Por cuanto la industria a la que está enfocada ColibríEC.com, es sensible al precio, además de que los costos disminuyen si el volumen de ventas aumenta y que la fijación de precios bajos es la característica de una OTA (*Online Travel Agencies*), para la estrategia de entrada se utilizará la *fijación de precio para penetrar en el mercado*. (Pearson Educación, 2012)

Estrategia de ajuste de precio

Para la estrategia de ajuste de precio se considera la *estrategia de fijación de precios dinámica*, la misma que según Kotler ajusta los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de los clientes y las situaciones específicas. (Kotler & Gary, 2017). La industria hotelera está caracterizada por adquirir demanda de acuerdo a una estacionalidad que se divide en temporada alta y baja, a su vez hemos considerado para el presente proyecto la demanda de clientes en las festividades que existen en el Ecuador, por lo tanto nuestro hoteles proveedores, no ofrecerán los mismos precios cuando el cliente decida viajar en una fecha considerada como temporada baja y a su vez para la temporada alta.

Fijación de precios

Para la fijación de precios se toma en consideración los costos fijos y variables. Los costos variables son el 75% del precio que paga el cliente por el hospedaje, ya que ese porcentaje corresponde a la ganancia de los hoteles proveedores, con un margen de utilidad de Colibrí Ecuador del 25%.

Se toma como ejemplo los precios que existen en el mercado actual de hoteles económicos y *premium*, de los lugares más visitados en el país según el calendario y las fiestas más reconocidas en la fecha. El detalle de los hoteles económicos y *premium* de las ciudades del Ecuador y las fiestas más nombradas de las regiones se encuentra detallado en el Anexo 5.

El precio promedio para hoteles económicos es de USD 39,93 y para hoteles premium de USD 94,79 de los cuales el negocio se enfocará en el 85% a los

hoteles Premium y un 15% a los hoteles económicos. La proyección de costos variables se encuentra detallada en el Anexo 6.

5.2.3 Distribución

“La variable distribución del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos”. (SGM, 2016)

La distribución será directa, considerando que la distribución será por medio de la aplicación móvil Colibrí Ecuador, la transacción será totalmente realizada por dicha plataforma electrónica.

5.2.4 Promoción

“El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio”. (SGM, 2016)

La estrategia para la mezcla promocional que implementará Colibrí Ecuador es "Pull" o "jalar", con el objetivo de atraer a los posibles consumidores y persuadir a los clientes para el consumo de turismo local.

5.2.4.1. Publicidad.

Según los datos obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, el método de publicidad que se utilizará son: redes sociales, vallas publicitarias ubicadas en los buses y paradas de buses de las principales ciudades del país.

Redes Sociales:

Se creará una "fan page" en la red social Facebook, misma que permite mediante su plataforma "Facebook Ads", generar mayor cantidad de alcances para los posibles clientes según la segmentación escogida, a su vez, permite tener un reporte de cuantas personas han interactuado con las publicaciones de la "fan page", mismo que permite hacer un análisis. Se considera un egreso de USD 1.000 mensuales.

Misma plataforma “Facebook Ads”, compartirá el contenido de fotografías a la red social Instagram, buscando mayor interacción.

Las redes sociales antes mencionadas, tendrán conexión directa con la red social Twitter, misma que a su vez generará mayor contenido compartiendo datos curiosos y culturales de las festividades de pueblos y fiestas tradicionales del Ecuador.

Vallas publicitarias en buses y paradas de buses.

Se colocará vallas publicitarias en los buses de las principales ciudades del país en las que se dará a conocer la aplicación móvil Colibrí Ecuador, así también se ubicarán las vallas en las paradas de buses, para con ello captar la atención de nuestros posibles clientes. Esta campaña publicitaria tendrá un costo de USD 12.000,00 anuales.

Promoción en Ventas / Fidelización del cliente

Para lograr fidelización de los clientes, se realizarán campañas por medio de las cuales los usuarios constantemente estén interesados en acceder a Colibrí Ecuador, mismas que constarán en realizar obsequios a los clientes más frecuentes y así también por medio de sorteos, tales como por ejemplo regalar entradas al cine, tickets válidos para canjear café, postres, etc., para lo cual se considera un costo de USD 1.000,00 al año.

Relaciones Públicas

Colibrí Ecuador realizará un coctel de lanzamiento de la aplicación móvil, con un costo de USD 5.000 en el primer año.

5.2.5 Personas

“El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicio y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio”. (SGM, 2016)

El manejo de las redes sociales y del correo electrónico de consulta del consumidor, será manejado por un *community manager*, para permitir tener un contacto directo con los clientes y la solución de inconvenientes y consultas, dicho trabajador percibirá un salario de USD 7.200,00 anuales.

El trabajo de investigación referente servicios de hoteles y su disponibilidad, así también de las festividades que se avecinen según las fechas y requerimientos de nuestros clientes, por lo que se dispondrá de dos administradores, mismos que percibirán un salario de USD 9.600,00 anuales cada uno.

Los costos de las personas que se toman en cuenta para la Mezcla de *Marketing*, se considerarán en la sección 6 del presente proyecto, al corresponder a salarios.

5.2.6 Procesos

“Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad del mismo”. (SGM, 2016). Para lo cual a continuación se detalla mediante gráficas, la funcionalidad de la aplicación móvil Colibrí Ecuador:

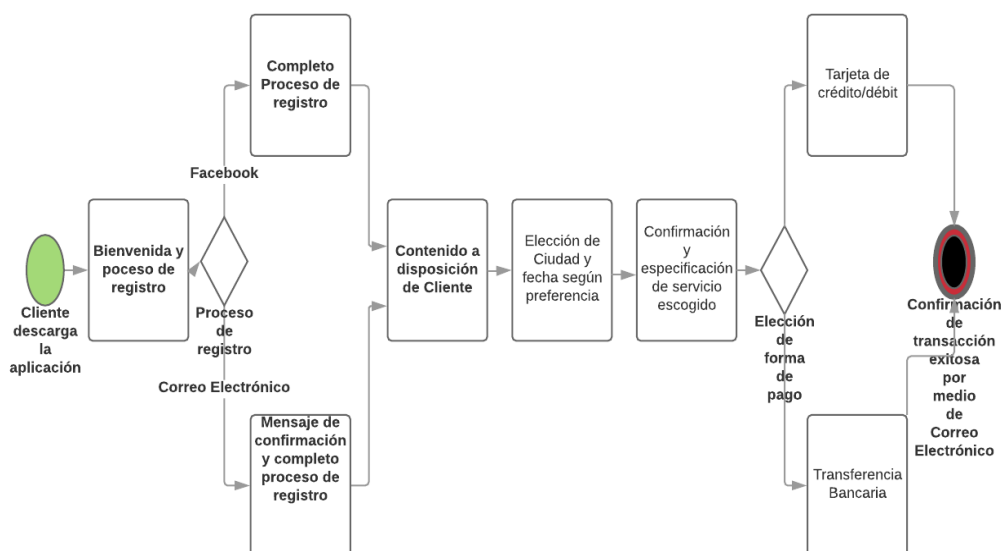


Figura No 5 Diagrama de flujo de proceso de consumo por cliente en Aplicación Móvil.

La figura No 5 representa el proceso de consumo que realiza el cliente, iniciando con la descarga de la aplicación móvil Colibrí Ecuador, continua con la bienvenida y el respectivo registro del usuario en el aplicativo, dicho registro lo puede realizar por medio del usuario de Facebook o con el Correo Electrónico, posterior a esto el usuario podrá disponer del contenido que ofrece Colibrí Ecuador, el usuario escogerá el contenido de su preferencia ampliando

la información y la posterior confirmación de la compra, la misma que se puede efectuar mediante tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Una vez realizado el proceso, Colibrí Ecuador enviará mediante de correo electrónico la confirmación de la compra y la facturación de la misma.

5.2.7 Evidencia física

La evidencia física corresponderá al contenido informativo que se ponga a disposición de los clientes por medio de Colibrí Ecuador, dicha información serán los archivos de compra que realicen, mismos que se enviarán mediante correo electrónico o físicamente según la preferencia de los clientes, en donde se especificará la compra realizada, con el detalle de las fechas y la información de los lugares a visitar, así también de la facturación realizada. Como evidencia física también se considera a la información actualizada de las festividades de los pueblos ecuatorianos, la misma que pondrá en conocimiento de los clientes las actividades que se pueden realizar en la ciudad como por ejemplo conciertos, fiestas y gastronomía. Para esto se estima un costo anual de USD 400.

Tabla No 4. Proyección de costos promocionales de la mezcla de marketing

PROYECCIÓN DE COSTOS DEL MARKETING MIX PROMOCIONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra del dominio de colibríEC.com Go Daddy	\$19,17	\$-	\$-	\$-	\$-
Diseño Colibrí Ecuador Aditec APP	\$6.000,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Hosting Profesional GoDaddy	\$244,44	\$244,44	\$244,44	\$244,44	\$244,44
Campaña de Facebook Ads.	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Vallas Publicitarias en buses y paradas de buses	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Campañas de fidelización	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Evidencia física	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Coctel de lanzamiento	\$5.000,00				
TOTAL, PRESUPUESTO AÑO	\$36.663,61	\$25.644,44	\$25.644,44	\$25.644,44	\$25.644,44

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1 Misión

Colibrí Ecuador es una solución tecnológica que facilita el consumo de turismo local, enfocado en un mercado de consumidores que gustan del turismo cultural. Con nuestro servicio contribuimos al desarrollo económico y social de todas las regiones del territorio ecuatoriano.

6.2 Visión

Colibrí Ecuador en el año 2023, busca la apertura del mercado a turistas extranjeros, con el fin de captar la atención de mayor demanda, y dar a conocer la diversidad de Ecuador en todo el mundo, potencializando la riqueza cultural de nuestro país y permitiendo que los extranjeros conozcan la misma.

6.3 Objetivos de la organización.

6.3.1 Objetivos de mediano plazo

- Incrementar el 10% anual de las ventas a partir del año 2020.
- Construir una base de datos de clientes sólida, con un crecimiento del 20% anual a partir del año 2019.
- Establecer alianzas estratégicas con los hoteles del territorio ecuatoriano y en el año 2020 consolidar a Colibrí Ecuador como un medio eficaz de venta de hospedaje por medio de una aplicación móvil, alcanzando una satisfacción de nuestros proveedores del 90%, lo cual será medido por encuestas.

6.3.2 Objetivos de largo plazo

- Recuperar la inversión realizada para el proyecto hasta el año 2023.
- Lograr una utilidad de 15% anual a partir del año 2022.
- Para el año 2024, incrementar la línea de servicio, ofreciendo a más de hospedajes, paquetes turísticos completos incluyendo transporte y alimentación

6.4 Plan de operaciones

6.4.1 Procesos del funcionamiento de la organización.

Para el proceso del funcionamiento de la organización se toma en consideración la cadena de valor de Colibrí Ecuador, detallada a continuación:



Figura No 6. Cadena de valor Colibrí Ecuador

La cadena de valor de Colibrí Ecuador, está dividida en dos grupos, los mismo que corresponden a actividades primarias y actividades de apoyo, de esta forma se genera una interrelación entre las actividades detalladas según la siguiente subdivisión: Las actividades primarias se dividen en logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio, teniendo una interrelación con las actividades de apoyo que son infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos y administración y finanzas. Los procesos detallados en la figura No 6, permiten que Colibrí Ecuador tenga un funcionamiento enfocado a ofrecer un servicio eficaz para los clientes, generando valor para los mismos, quienes encontrarán en Colibrí Ecuador una

solución que permita consumir turismo local satisfaciendo sus necesidades particulares.

6.4.2 Mapa de procesos.

“Un **mapa de procesos** es un diagrama de valor; un inventario gráfico de los procesos de una organización”. (Universidad de Cádiz, 2007)

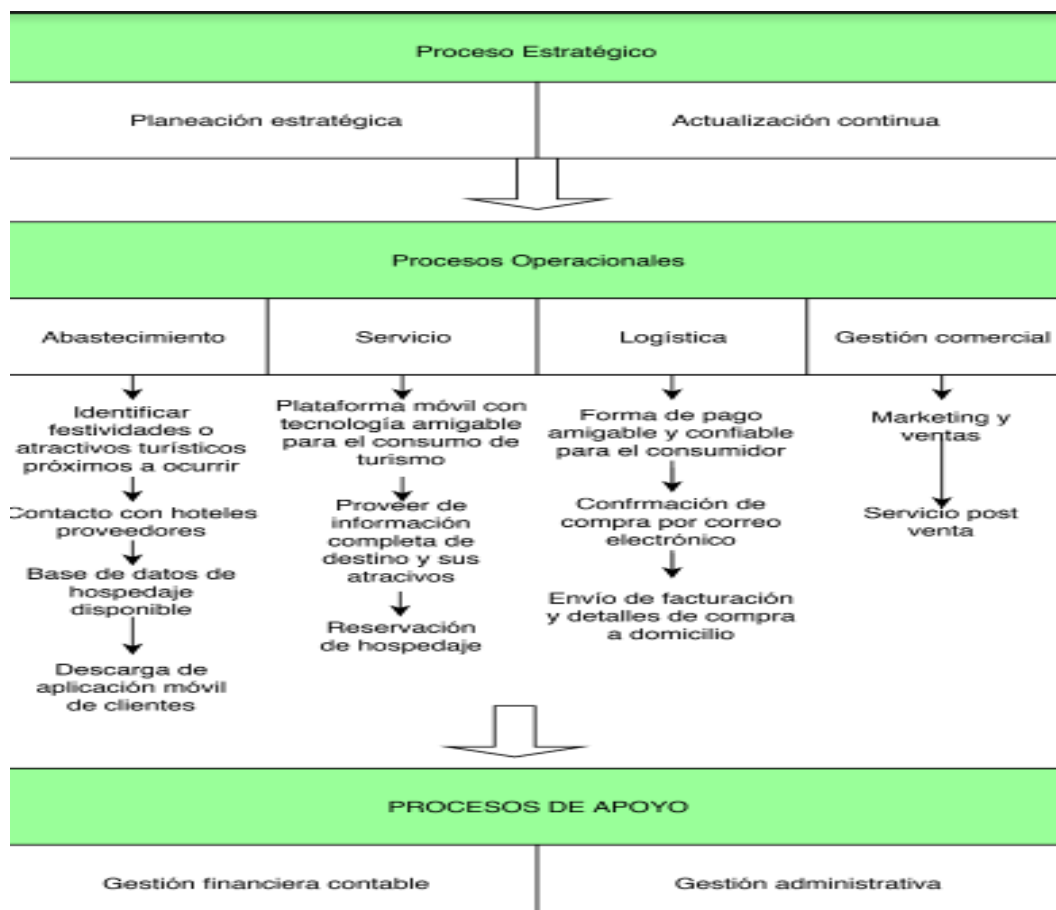


Figura No 7. Mapa de procesos

El mapa de procesos se divide en: estratégicos, operativos y de apoyo. En la figura No 7, se evidencia la importancia de cada proceso y sus variables.

Los procesos estratégicos son aquellos establecidos por la Alta Directiva y definen cómo opera el negocio y cómo se crea valor, los procesos operacionales son los servicios que se prestan, orientados al cliente y los procesos de apoyo son los que sirven de soporte a los procesos operacionales. (Universidad de Cádiz, 2007).

6.4.3 Flujoograma de procesos.

En la figura No 8 se detalla el proceso que realiza Colibrí Ecuador para escoger a los hoteles proveedores, así también en la figura No 9 se refleja el flujoograma de proceso de servicio postventa.

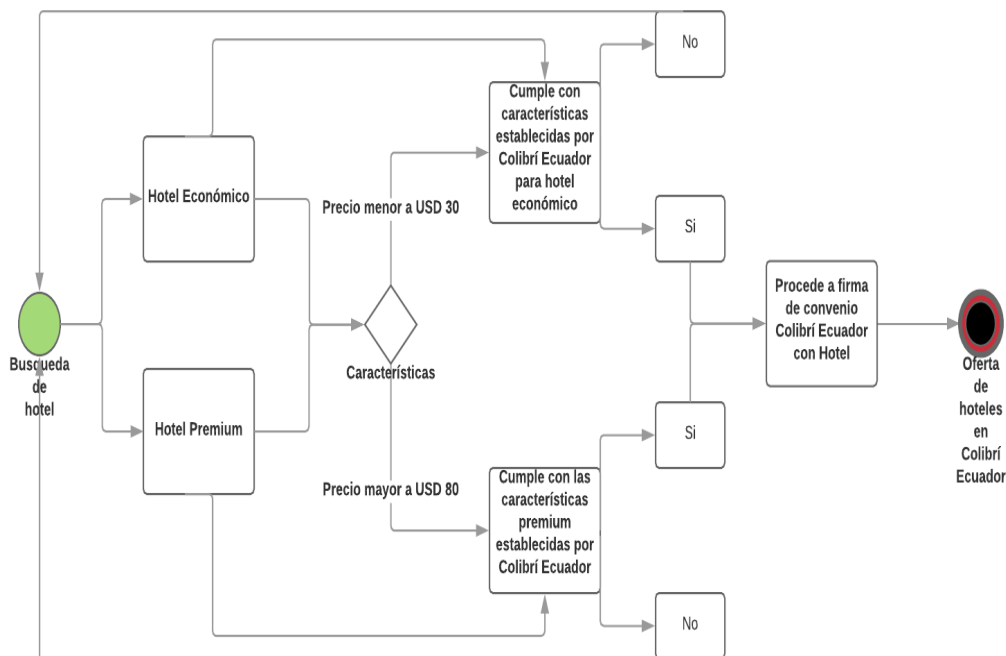


Figura No 8. Flujoograma de proceso, selección de hoteles proveedores

El proceso de selección de hoteles proveedores para ofrecer el servicio de alojamiento a través de Colibrí Ecuador, debe cumplir con estándares que garanticen el prestigio de la aplicación móvil como perspectiva de los consumidores, es por tal razón que se ha diseñado un proceso específico para la selección de hoteles económicos y *premium* de la gama de oferta de Colibrí Ecuador para sus consumidores.

La figura No 9 se presenta el flujoograma de servicio post venta el mismo que permite que Colibrí Ecuador tenga una autoevaluación constante que permita realizar mejoras y generar confianza con los clientes.

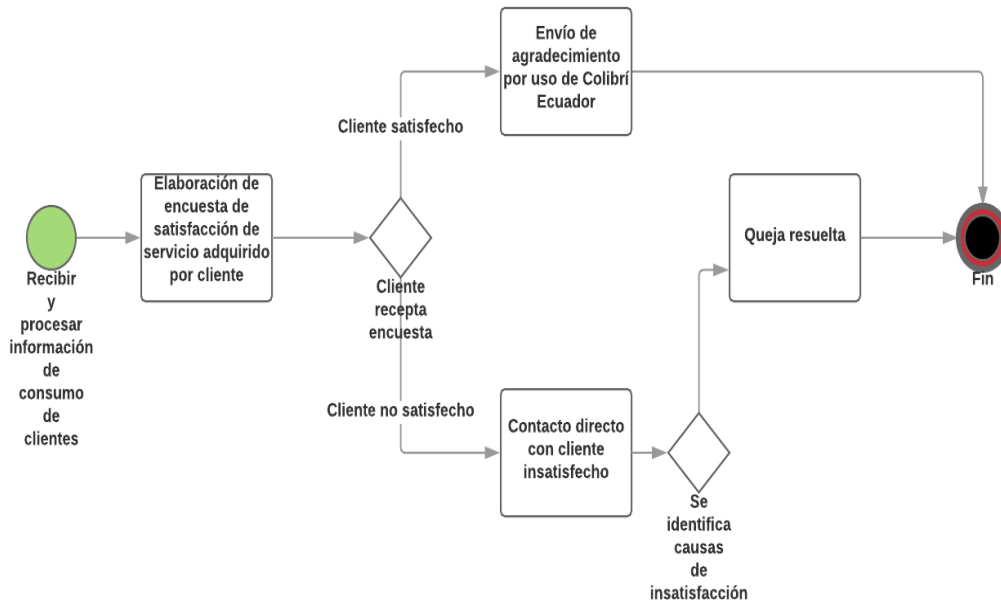


Figura No 9. Flujograma de proceso de servicio postventa.

El macro proceso de Colibrí Ecuador, es la unión del proceso de selección de hoteles proveedores de la figura No 8, seguido del proceso de consumo de los clientes por medio de la aplicación móvil de la figura No 5, y finalizado por el proceso de servicio postventa que evidenciamos en la figura No 9.

6.4.4 Requerimiento de equipos, oficina y servicios adicionales

Para el funcionamiento de Colibrí Ecuador, se consideran los siguientes equipos:

Tabla No 5. Equipos requeridos por Colibrí Ecuador

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
Mobiliario oficina empresa			
Estación de trabajo	8	\$ 450,00	\$ 3.600,00
Mobiliario escritorios	8	\$ 250,00	\$ 2.000,00
Sillas	24	\$ 65,00	\$ 1.560,00
Mesa de reuniones	2	\$ 400,00	\$ 800,00

Decoración	8	\$ 75,00	\$ 600,00
Activos menores	8	\$ 35,00	\$ 280,00
Equipamiento tecnológico			
Computadores	8	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00
Impresoras	3	\$ 239,00	\$ 717,00
Telefonía	7	\$ 100,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 19.857,00

Se considera un costo de arriendo de oficina de USD 450 mensuales y conexión a internet de alta velocidad Netlife Defense de 75 Mbps más seguridad de un valor de USD 250,00 mensuales.

6.5 Estructura organizacional:

6.5.1 Diseño organizacional

Para Colibrí Ecuador se propone una estructura de diseño organizacional vertical, con una departamentalización funcional, la misma que consiste en agrupar funciones que requieren actividades semejantes e identifican de acuerdo con alguna clasificación funcional (Universidad Católica los Ángeles Chimbote), con el fin de tener un control eficiente de las funciones y actividades que según la cadena de valor realizan las personas, para lo cual se asigna actividades específicas para cada puesto.

Se requiere un total de nueve trabajadores para el funcionamiento de Colibrí Ecuador, las funciones de cada cargo están detalladas en la tabla No 7.

En el "*plan integral de comunicación interna para Despegar.com*" realizado por Mariel Certoma, Santiago Machicote y Bárbara Moreno de la Universidad de Palermo, menciona que en el año 2012, Despegar.com en Buenos Aires Argentina contaba con una administración general, gerencia tecnológica, ventas y *customer service*, con un total de 1000 empleados, esto a sus 13 años de funcionamiento aproximadamente (Certoma Mariel, 2012). Esta estructura toma como ejemplo Colibrí Ecuador ya que el diseño organizacional propuesto se ha inspirado en el de Despegar.com, sin embargo cabe indicar que al corresponder Colibrí Ecuador al inicio de un proyecto enfocado al turismo local

ecuatoriano, cuenta con la cantidad mínima necesaria de colaboradores para su funcionamiento.

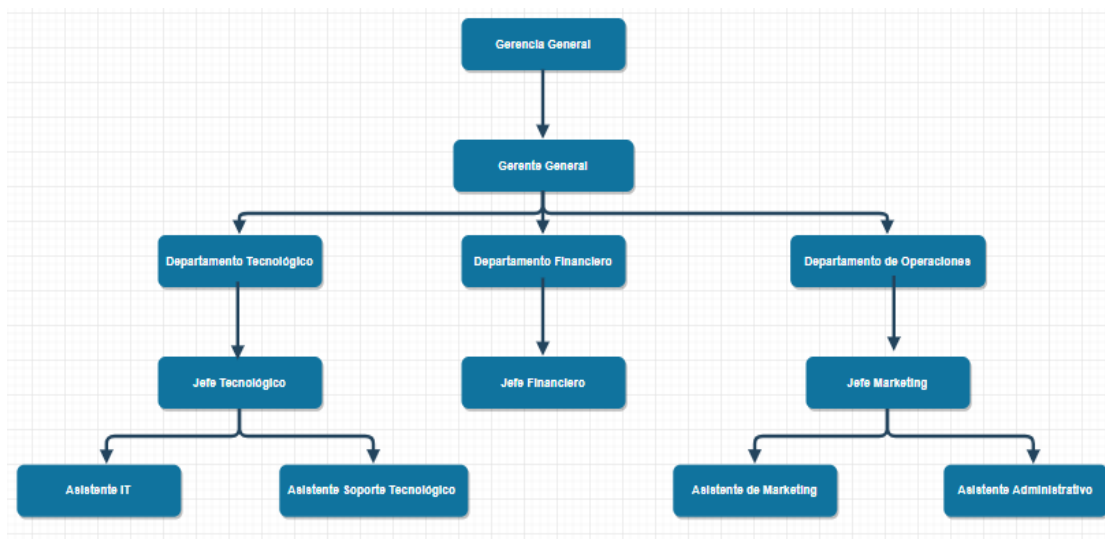


Figura No 10. Diseño organizacional Colibrí Ecuador

6.5.2 Presupuesto de sueldos, salarios y actividades:

El presupuesto de sueldos y salarios para los nueve trabajadores de Colibrí Ecuador, además la formación y experiencia requerida en años con sus respectivas actividades a realizar, se detallan a continuación:

Tabla No 6. Presupuesto de sueldos, salarios

CARGO	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	SALARIO
GERENTE GENERAL	Ing. Adm- Empresas	5 años	USD1.500
JEFE TECNOLÒGICO	Ing. Sistemas	3 años	USD 800
JEFE FINANCIERO	Ing. Financiero	3 años	USD 800
JEFE OPERACIONAL	Ing. Adm- Empresas	3 años	USD 800
ASISTENTE IT	Ing. Sistemas	1 año	USD 500
ASISTENTE SOPORTE TECNOLÒGICO	Ing. Sistemas	1 año	USD 500
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Estudiante Adm. Empresas	Sin experiencia	USD 386

ASISTENTE MARKETING	Estudiante Marketing	Sin experiencia	USD386
------------------------	-------------------------	-----------------	--------

Tabla No 7. Funciones de trabajadores

CARGO	FUNCIONES DEL PUESTO
GERENTE GENERAL	Coordinar y liderar funciones de planificación estratégica - Formulación y aplicación de negocios - Generar políticas generales de la empresa - Coordinar y controlar las funciones de jefes
JEFE TECNOLÓGICO	Desarrollador IT de arquitectura y mejoras continuas para la Aplicación Móvil. Desarrollo de seguridad informática
JEFE FINANCIERO	Balances - Presupuestos - Talento Humano – Nómina
JEFE OPERACIONAL	Supervisión de Marketing y Administración - Desarrollador de Marketing Digital
ASISTENTE IT	Programador de mejoras de Aplicación
ASISTENTE SOPORTE TECNOLÓGICO	Soporte de aplicación móvil
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Contacto con hoteles - Gestión de ventas – Bodega
ASISTENTE MARKETING	Manejo de Redes Sociales - Base de Datos - Gestión para atraer clientes

El salario base calculado corresponde a USD 5.672,00 mensuales,

Tabla No 8. Salario

Cargo	Salario	Decimocuarto sueldo	Decimotercer sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$1.500,00	\$32,17	\$125,00	\$167,25	\$141,75	\$1.966,17
JEFE TECNOLÓGICO	\$800,00	\$32,17	\$66,67	\$89,20	\$75,60	\$1.063,63
JEFE FINANCIERO	\$800,00	\$32,17	\$66,67	\$89,20	\$75,60	\$1.063,63
JEFE OPERACIONAL	\$800,00	\$32,17	\$66,67	\$89,20	\$75,60	\$1.063,63
ASISTENTE IT	\$500,00	\$32,17	\$41,67	\$55,75	\$47,25	\$676,83

ASISTENTE SOPORTE TECNOLÓGICO	\$500,00	\$32,17	\$41,67	\$55,75	\$47,25	\$676,83
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$386,00	\$32,17	\$32,17	\$43,04	\$36,48	\$529,85
ASISTENTE MARKETING	\$386,00	\$32,17	\$32,17	\$43,04	\$36,48	\$529,85
TOTAL	\$5.670,00	\$257,33	\$472,67	\$632,43	\$536,00	\$7.570,43

Se debe considerar que el 9,45% de aportación personal y 12,15% de aportación patronal son destinados al Instituto de Seguridad Social, correspondiendo a un total de 20,60% del salario base calculado (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018),

6.5.3 Marco Legal del proyecto.

Para la constitución de la Compañía Colibrí Ecuador, se cumplirán con las características de compañía de responsabilidad limitada, misma que según la Superintendencia de compañías requiere de tres copias certificadas de la escritura de la constitución, además no se puede existir contratación entre padres e hijos no emancipados ni entre conyugues, el número mínimo de socios requeridos para la constitución son dos y el máximo son quince, con un capital mínimo de USD 400, y con la participación de aportes de capital equitativos, acumulativos e indivisibles. (Superintendencia de Compañías, 2008).

Según la página WEB del Registro Mercantil de Quito, los requisitos para la constitución de compañías anónimas, limitadas, en comandita por acciones y de economía mixta son los siguientes:

- 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución
- Certificado de reserva de nombre.
- Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital.
- Escritura pública de constitución.
- Resolución aprobatoria.

- Razón de marginación.
- Publicación por la prensa. (Registro Mercantil Quito; CONGRESO NACIONAL, 2002; Registro Mercantil Quito)

Para la constitución de Colibrí Ecuador, se considera un gasto de USD 1.500, mismo que incluye los honorarios de la asesoría jurídica y la obtención de la documentación y registro en las entidades competentes de la legalidad de la compañía, incluyendo notaría, Registro Mercantil, Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas.

Para la obtención del permiso de operaciones otorgado por el Ministerio de Turismo y Quito Turismo se destina un gasto de USD 800.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos y gastos

La evaluación financiera del plan de negocios considera dos indicadores económicos como base para la ejecución de las proyecciones, estos son, la inflación promedio de 2,21% y el crecimiento promedio de la industria de alojamiento que es 4,5% para el período 2009 – 2017, estas cifras provienen del Banco Central del Ecuador (2018).

Posterior a la determinación de las variables para la proyección se determina el precio del plan de negocios, en este caso, corresponde a la comisión que pagarán los establecimientos hoteleros a la aplicación móvil, de acuerdo a las negociaciones con estos establecimientos se ha establecido un porcentaje de comisión de 25% por cada habitación reservada a través de la aplicación.

De acuerdo a la investigación de mercado se ha observado como precio promedio por habitación de \$ 86,57, siendo la comisión para la aplicación móvil de \$ 21,64, este valor sirve como ingreso según el modelo de negocio. Para la determinación de la demanda se ha considerado la estacionalidad del alojamiento, en los meses con mayor presencia de turistas, son los meses que corresponde a feriados y vacaciones escolares.

Los indicadores turísticos, de la información relevante del turismo en el Ecuador, publicado en mayo de 2018 por el Ministerio de Turismo, mencionan que sin tomar en consideración la región Insular, el alojamiento alcanzó cifras en el mes de abril de 2018 en las que los hoteles de 5 estrellas tuvieron una tasa de ocupación del 49% representando un crecimiento del 6,8% en relación al año 2017, con una tarifa diaria promedio de USD 116,2, tarifa que ha crecido en un 23,3% con el año 2017, así también los hoteles de 4 estrellas en el mismo mes alcanzó una tasa de ocupación del 40,8% correspondiente a un crecimiento del 7,9% en relación del año 2017, con una tarifa diaria promedio de USD 76,4 representando a un crecimiento del 26,6% de las tarifas del 2017. (Ministerio de Turismo, 2018). Estos indicadores tienen relación con el precio establecido para el servicio de Colibrí Ecuador y así también para determinar la demanda.

En base a estas consideraciones se ha establecido la siguiente proyección de ingresos:

Tabla No 9. Ingresos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	141.761	151.508	161.888	172.953	184.807

En el año 1 existe un ingreso anual de \$ 141.761, el cual se incrementa hasta el valor de \$ 184.807 en el año 5, esto es un crecimiento promedio de 6,85% como resultado de la acción combinada del incremento del precio de la comisión como efecto de la inflación y el crecimiento comercial de la aplicación como efecto del crecimiento de la industria.

Proyección de gastos

Al igual que los ingresos, se utiliza la inflación promedio de 2,21% como porcentaje de variación de los gastos. Los gastos comprenden el desembolso por salarios del personal y los gastos generales, en este último caso están compuestos por los gastos por operación de la aplicación móvil y los gastos de mercadeo. El detalle de la proyección de gastos es la siguiente:

Tabla No 10. Gastos sueldos y gastos generales.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	85.094	92.703	94.684	96.708	98.777
Gastos generales	58.672	48.706	49.782	50.882	52.007
TOTAL	143.766	141.409	144.466	147.590	150.784

El valor total de los gastos abarca el 59% de los ingresos en el año 1 y se incrementa hasta el 66% en el año 5, principalmente por el crecimiento del gasto por sueldos a los colaboradores de la empresa. Esta composición de los gastos en base al ingreso es acorde a las organizaciones de servicios, ya que, de cada dólar que ingresa a la empresa se destinan en promedio 64 centavos a gastos operacionales y salarios.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial

La inversión inicial de la empresa tiene un valor de \$ 48.159,65, la cual esta desglosada en los siguientes componentes:

Tabla No 11. Inversión inicial.

Implementación y equipamiento	19.857,00	41%
Constitución empresa	2.300,00	5%
Gastos marketing antes apertura	13.939,54	29%
Capital de trabajo	12.063,11	25%

El 41% de la inversión inicial corresponde a la implementación y equipamiento de la empresa, que corresponde a mobiliario y equipos de computación, esto es acorde a una empresa de servicios que no cuenta con maquinaria y línea de producción.

El 29% de la inversión inicial corresponde a los gastos de mercadeo que se ejecutan previo a la apertura de la empresa, esto con el fin, de promocionar y comunicar la aplicación entre las agencias de turismo y establecimientos hoteleros.

Capital de trabajo

El 25% de la inversión inicial es el capital de trabajo inicial, el cual comprende un valor de \$ 12.063, este valor se calcula en base al estado de flujo de efectivo, considerando el requerimiento más alto de efectivo durante el primer año de funcionamiento de la empresa. Este valor se destina principalmente a gastos generales y funciona como fondo de maniobra para sustentar los primeros meses de operación.

Estructura de capital

En base a la inversión inicial de \$ 48.159 se considera un financiamiento del 20% de este valor como crédito externo, solicitado a una institución financiera a una tasa de 16% anual y plazo de cinco años. La cuota resultante de este crédito es \$ 234,23, este valor es fijo, corresponde a un pago decreciente del interés y creciente del capital. El 80% de la inversión inicial por un valor de \$ 38.527 se cubrirá con un aporte de los socios de la empresa.

Esta estructura de capital no representa un riesgo para el flujo de efectivo, porque el pago de la cuota mensual, representa el 2% de los ingresos totales de la empresa.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados de la empresa en base a las proyecciones anteriores y la estructura de capital es el siguiente:

Tabla No 12. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	141.761	151.508	161.888	172.953	184.807
Gastos sueldos	85.094	92.703	94.684	96.708	98.777
Gastos generales	58.672	48.706	49.782	50.882	52.007
Gastos de depreciación	2.055	2.055	2.055	192	192

UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(4.060)	8.044	15.367	25.171	33.831
Gastos de intereses	1.444	1.208	932	609	229
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(5.503)	6.836	14.435	24.563	33.602
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.025	2.165	3.684	5.040
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(5.503)	5.810	12.270	20.878	28.561
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.278	2.699	4.593	6.284
UTILIDAD NETA	(5.503)	4.532	9.570	16.285	22.278

En el primer año de operación de la empresa se planea una pérdida de \$ 5.503, esto se debe, a que durante el primer año se ejecutan acciones de promoción de la empresa entre los establecimientos hoteleros y en el mercado objetivo, lo cual tarda 12 meses en causar un impacto financiero y de esta manera obtener utilidades. En el año 2 la utilidad neta es \$ 4.532, lo que representa el 2,99% de los ingresos, a partir del año 3 la utilidad se incrementa en el 100% y se ubica en el valor de \$ 9.570, los siguientes años tiene un crecimiento sostenido hasta \$ 22.278, que representa el 11,95% de los ingresos anuales.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es el siguiente:

Tabla No 13. Estado de situación financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	48.160	42.276	47.982	58.515	77.370	103.519
Corrientes	26.003	22.474	29.935	42.524	61.570	87.911
Efectivo	26.003	22.474	29.935	42.524	61.570	87.911
No Corrientes	22.157	20.102	18.047	15.992	15.800	15.608
Propiedad, Planta y Equipo	19.857	19.857	19.857	19.857	19.857	19.857
Depreciación acumulada	-	2.055	4.110	6.165	6.357	6.549
Activos Intangibles	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300
PASIVOS	9.632	9.552	9.147	7.411	5.387	2.975
Corrientes	-	1.287	2.485	2.627	2.806	2.975
Sueldos por pagar	-	1.287	1.673	1.673	1.673	1.673
Impuestos por pagar	-	-	812	955	1.133	1.302
No Corrientes	9.632	8.265	6.662	4.784	2.582	-
Deuda a largo plazo	9.632	8.265	6.662	4.784	2.582	-
PATRIMONIO	38.528	32.724	38.835	51.104	71.982	100.544
Capital	38.528	38.528	38.528	38.528	38.528	38.528
Utilidades retenidas	-	(5.503)	307	12.576	33.455	62.016

El estado de situación financiera muestra la composición del financiamiento del activo, en el año 0 corresponde al 80% de patrimonio de los accionistas y 20% de pasivo a largo plazo. El porcentaje de participación del pasivo disminuye hasta el 3%, lo cual indica que la participación de los accionistas crece y genera valor para los accionistas.

Las principales políticas financieras determinan que la forma de pago de la cuenta por cobrar sea 100% de contado, al igual que las cuentas por pagar a los proveedores.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra que la empresa tiene una fuerte posición de liquidez, debido a dos factores, estos son la consideración de capital de trabajo inicial que equilibra la cuenta de efectivo en el primer año y la acumulación de utilidades en la cuenta de efectivo a partir de año dos. La consideración del capital de trabajo es importante para la empresa, debido a que tiene un fuerte factor de estacionalidad en los ingresos.

Tabla No 14. Estado de flujo de efectivo.

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(2.162)	9.604	14.467	21.249	28.923
Utilidad Neta		(5.503)	5.810	12.270	20.878	28.561
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.055	2.055	2.055	192	192
+ Δ Sueldos por pagar		1.287	386	-	-	-
+ Δ Impuestos		-	812	142	179	169
Actividades de Inversión	(22.157)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(22.157)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	48.160		(1.603)	(1.879)	(2.202)	(2.582)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	9.632	8.265	(1.491)	(1.879)	(2.202)	(2.582)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	38.528		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	26.003	(3.529)	7.461	12.588	19.046	26.341
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		26.003	22.474	29.935	42.524	61.570
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	26.003	22.474	29.935	42.524	61.570	87.911

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

En base a la información del estado de resultados se construye el siguiente flujo de caja del proyecto:

Tabla No 15. Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(4.060)	8.044	15.367	25.171	33.831
Gastos de depreciación		1.884	2.055	2.055	347	192
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1.025	2.165	3.684	5.040
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		(2.176)	9.074	15.257	21.834	28.982
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(26.003)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	20.828	1.212	(663)	(678)	(790)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(19.908)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(26.003)	20.828	1.212	(663)	(678)	(20.699)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(22.157)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	7.664
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	1.700
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(22.157)	-	-	-	-	9.364
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(48.160)	18.652	10.286	14.594	21.156	17.648

El manejo efectivo de la liquidez permite que el saldo del flujo de caja del proyecto sea positivo desde el año 1 hasta el año 5, esto es un resultado positivo que contribuye a la evaluación financiera favorable en base al cálculo de los criterios de valoración.

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

Para el cálculo del flujo de caja del inversionista se parte del resultado del flujo de caja del proyecto, al cual se descuenta el pago del crédito y se agrega el resultado de la acción del escudo fiscal:

Tabla No 16. Flujo de caja de inversión.

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(48.160)	18.652	10.286	14.594	21.156	17.648
Préstamo	9.632	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(1.444)	(1.208)	(932)	(609)	(229)
Amortización del capital	-	(1.367)	(1.603)	(1.879)	(2.202)	(2.582)
Escudo fiscal	-	487	407	314	205	77
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(38.528)	16.328	7.882	12.097	18.550	14.914

Al igual que el flujo del proyecto, el flujo del inversionista es positivo desde el año 1, debido a que el pago del crédito no es un valor que desequilibre a la empresa.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula en base a los siguientes datos:

Tabla No 17. Tasa de descuento.

Tasa libre de riesgo	2,88%
Rendimiento del Mercado	10,65%
Beta	1,20
Beta Apalancada	0,99
Riesgo País	6,50%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	25%
Costo Deuda Actual	16,00%

El resultado es WACC 18,10% y CAPM 19,98%.

7.4.3 Criterios de valoración

El resultado de los criterios de valoración aplicados a los flujos de caja son los siguientes:

Tabla No 18. VAN, PRI, TIR.

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$2.422,04		VAN	\$2.515,45	
PRI	3,45	AÑOS	PRI	3,28	AÑOS
TIR	20,24%		TIR	22,83%	

- Valor actual neto (VAN): tiene un valor de \$ 2.422 en el flujo de caja del proyecto y \$ 2.515 en el flujo de caja del inversionista, este resultado es mayor a cero, lo que indica que existe recuperación de la inversión inicial de los accionistas, esta recuperación se da en un plazo de tres años y seis meses.
- Tasa interna de retorno (TIR): la rentabilidad que tienen los flujos del proyecto es 20,24% y del flujo del inversionista es 22,83%, el proyecto tiene un costo de oportunidad mayor a la tasa de descuento, lo que indica que los accionistas reciben un retorno mayor al rendimiento promedio del mercado, esto permite concluir que el proyecto es factible de ejecutar.

El valor actual neto que se obtiene en el flujo de caja del proyecto e inversionista se encuentra en un rango cercano a cero, lo que indica que existe un riesgo de que la propuesta de negocio no sea rentable en el corto plazo, por lo que se recomienda plantear indicadores que permitan dar seguimiento a la actividad comercial, para que la pérdida planificada en el año 1 no se repita en el año 2, ya que ese hecho pondría en riesgo a la viabilidad del proyecto.

7.5 Índices financieros

Los índices financieros del proyecto son los siguientes:

Tabla No 19. Índices financieros.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ						
Razón corriente	17,47	12,08	16,24	22,02	29,64	3,84
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	29,19%	23,89%	14,73%	7,59%	2,99%	51%
RENTABILIDAD						
Rentabilidad sobre activos	-13,73%	9,14%	16,24%	21,08%	21,60%	7,19%
Rentabilidad sobre patrimonio	-17,73%	11,32%	18,63%	22,68%	22,25%	2,64%

El proyecto tiene una mejor liquidez que su industria, debido a que se cuenta con el capital de trabajo inicial y se acumulan las utilidades generadas desde el año 2, esto brinda liquidez. En lo que respecta al endeudamiento, el proyecto tiene una menor necesidad que sus competidores de solicitar crédito externo y en la rentabilidad de la empresa, a partir del año dos es superior a sus competidores.

8 CONCLUSIONES GENERALES

En función de los resultados presentados a lo largo del trabajo, se presentan las conclusiones generales sustentadas y en orden de prioridades.

- Los factores externos son favorables para la industria turística, principalmente por las acciones implementadas por el Gobierno Nacional para impulsar el turismo en el Ecuador.
- El turismo local en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento y con objetivos alentadores a largo plazo establecidos por el Ministerio de Turismo.
- La aplicación móvil es una solución que permite el consumo eficaz de turismo en el Ecuador, su objetivo es satisfacer las necesidades los clientes con una estrategia de especialista, misma que da un valor agregado a las opciones de servicios sustitutos que tienen los clientes, mismas que son altas.
- En el Ecuador no existe una empresa dedicada a incentivar el consumo de las festividades de los pueblos ecuatorianos.
- La creación y funcionamiento de una empresa turística es atractiva ya que sus barreras de entrada a la industria no representan una amenaza sino una oportunidad. La Ley de turismo y el incentivo del gobierno dan beneficios a los emprendimiento en la industria turística.
- El alojamiento que ofrece la aplicación móvil es abastecido por las empresas hoteleras en el Ecuador, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es alta.
- Valor actual neto (VAN): tiene un valor de \$ 2.522 en el flujo de caja del proyecto y \$ 2.610 en el flujo de caja del inversionista, este resultado es mayor a cero, lo que indica que existe recuperación de la inversión inicial de los accionistas, esta recuperación se da en un plazo de tres años y seis meses.
- Tasa interna de retorno (TIR): la rentabilidad que tienen los flujos del proyecto es 20,33% y del flujo del inversionista es 22,94%, el proyecto tiene un costo de oportunidad mayor a la tasa de descuento, lo que

indica que los accionistas reciben un retorno mayor al rendimiento promedio del mercado, esto permite concluir que el proyecto es factible de ejecutar.

- Se evidencia aceptación de los posibles consumidores por los resultados reflejados en la investigación cualitativa y cuantitativa.
- El servicio que se ofrece es para todas las regiones del territorio ecuatoriano, el canal de venta es la aplicación móvil, misma que se concluye es un canal eficiente para la venta de hospedaje por la alta tendencia de consumo por medios electrónicos y el crecimiento de consumo del turismo local.
- El precio promedio por habitación es de \$ 86,57 y la comisión por venta es de 25%.
- El estado de flujo de efectivo muestra que la empresa tiene una fuerte posición de liquidez, debido a dos factores, estos son la consideración de capital de trabajo inicial que equilibra la cuenta de efectivo en el primer año y la acumulación de utilidades en la cuenta de efectivo a partir de año dos.
- El manejo efectivo de la liquidez permite que el saldo del flujo de caja del proyecto sea positivo desde el año 1 hasta el año 5
- A pesar de que existe la factibilidad de ejecutar el proyecto, la utilidad neta reflejada en la Tabla No. 12 del estado de resultados es de USD 22.079 en el año 5, por lo cual la rentabilidad alcanzada se considera baja. Por lo tanto se recomienda la aplicación del presente proyecto a una empresa turística ya establecida, como una línea de negocio adicional, lo cual permitiría su diversificación.
- Al considerar que el plan de negocios corresponde a un servicio, la mezcla de marketing consta con 7 p's. Precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Publicaciones Generales:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (05 de 04 de 2018). *Riesgo País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Castellanos, M. L. (2011). *El turismo en un Ecuador megadiverso*. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/201_005.pdf
- Certoma Mariel, M. S. (30 de 11 de 2012). *Plan integral de comunicación para Despegar.com*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5339_13432.pdf
- CONGRESO NACIONAL. (29 de 12 de 2002). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- ecommerceday. (9 de 11 de 2017). *ecommerceday*. Obtenido de Se presentó el primer estudio de Comercio electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017.
- Escuela Politecnica del Litoral. (01 de 2017). *ESTUDIOS INDUSTRIALES ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriasoftware.pdf>
- Gurierrez, S. C. (MARZO de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/inversion.html>
- IAB Spain y The cocktail analysis. (2013). *the cocktail analysis*. Obtenido de V Estudio sobre Mobile Marketing de IAB Spain y The Cocktail Analysis:
<http://tcanalysis.com/blog/posts/v-estudio-sobre-mobile-marketing-de-iab-spain-y-the-cocktail-analysis>
- INEC. (2014). *Encuesta de hoteles, restaurantes y servicios*. Obtenido de resumen ejecutivo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (03 de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *Tasa de aportación*. Obtenido de <https://www.iesg.gob.ec/documents/13718/54965/Tasasdeaportacion.pdf>
- Invest Ecuador Tourism. (05 de enero de 2017). Recuperado el 10 de abril de 2017, de Investecuadortourism.com: <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/inversion-publica-en-el-sector/>
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13). México: Pearson.
- Lambin, G. S. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (11 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México D.F, Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de Catastro de establecimientos turísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- Ministerio de Turismo. (05 de 01 de 2017). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Ministerio de Turismo. (28 de 12 de 2017). *Noticias*. Obtenido de Más ecuatorianos recorrieron el país en 2017: <http://www.turismo.gob.ec/mas-ecuatorianos-recorrieron-el-pais-en-2017/>
- Ministerio de Turismo. (07 de 11 de 2017). *Noticias*. Obtenido de Descubre Ecuador a precios increíbles con la Gran Feria Turística: <http://www.turismo.gob.ec/descubre-ecuador-con-precios-increibles-con-la-gran-feria-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (05 de 04 de 2018). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de Estadísticas de Empleo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>

- Ministerio de Turismo. (mayo de 2018). *Indicadores Turísticos*. Obtenido de Boletín mayo 2018: [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletín/Bolet%C3%ADn_Mayo_2018.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Bolet%C3%ADn_Mayo_2018.pdf)
- Ministerio de Turismo. (19 de 01 de 2018). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/165-paises-conocen-las-maravillas-de-ecuador-en-fitur/>
- Ministerio del Turismo. (12 de 08 de 2014). *Noticias*. Obtenido de CFN amplía las líneas de crédito para el sector turístico: <https://www.turismo.gob.ec/cfn-amplia-las-lineas-de-credito-para-el-sector-turistico/>
- Ministerio del Turismo. (2016). *Turismo en Cifras*. Obtenido de Rendición de cuentas 2016: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf
- Ministerio del Turismo. (16 de 02 de 2018). *Noticias*. Obtenido de Feria de carnaval generó 81 millones de dólares: <http://www.turismo.gob.ec/feriado-de-carnaval-genero-81-millones-de-dolares/>
- Moreno, F. (25 de 01 de 2018). Gerente ADITEC. (S. Abedrabbo, Entrevistador, & S. Abedrabbo, Editor) Quito.
- Muñoz, C. (04 de enero de 2018). Docente Universitario. (S. Abedrabbo, Entrevistador, & S. Abedrabbo, Editor) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pearson Educación. (2012). *Marketing*. Obtenido de Capítulo 11 Estrategias de fijación de precios: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Precio-Fijacion_de_precios-1.pdf
- Registro Mercantil Quito. (s.f.). *Registro Mercantil Quito*. Recuperado el 25 de 05 de 2018, de Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta: <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Roman, V. (04 de 01 de 2018). Docente Universitaria. (S. Abedrabbo, Entrevistador, & S. Abedrabbo, Editor) Quito.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2014). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Obtenido de <https://ec.okfn.org/files/2014/12/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>
- SGM. (24 de 03 de 2016). *Marketing a la medida de tus necesidades*. Obtenido de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Superintendencia de Compañías. (29 de 12 de 2008). *Constitución*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

UESS. (septiembre de 2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017%20(1).pdf)

Universidad Católica los Ángeles Chimbote. (s.f.). *Diseño Departamental*. Obtenido de http://files.uladech.edu.pe/docente/32887828/ADMINISTRACION%20GENERAL/Sesion_10/DISENO_DEPARAMENTAL%2010.pdf

Universidad de Cádiz. (09 de 2007). *Guía para la identificación y análisis de procesos*. Obtenido de http://servicio.uca.es/personal/guia_procesos

ANEXOS

Anexo 1. CIIU de la industria

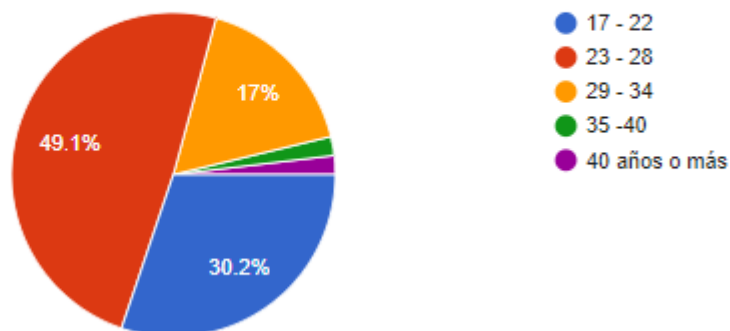
SECCIÓN	CODIGO	DESCRIPCIÓN
N	N7912.00	Actividad de Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Tomado de: Superintendencia de Compañías

Anexo 2. Resultados de encuestas.

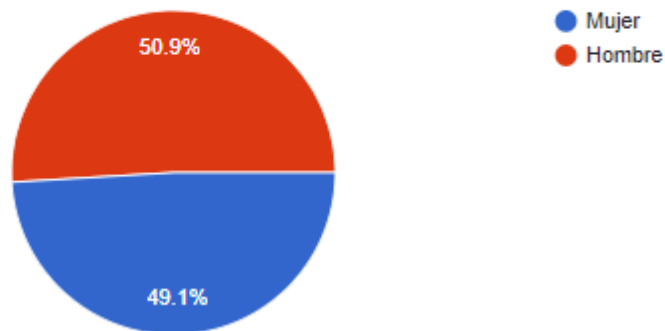
Seleccione el rango de edad

53 respuestas



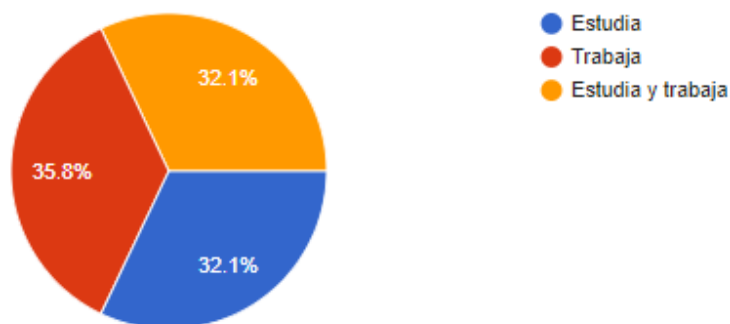
Seleccione su género

53 respuestas



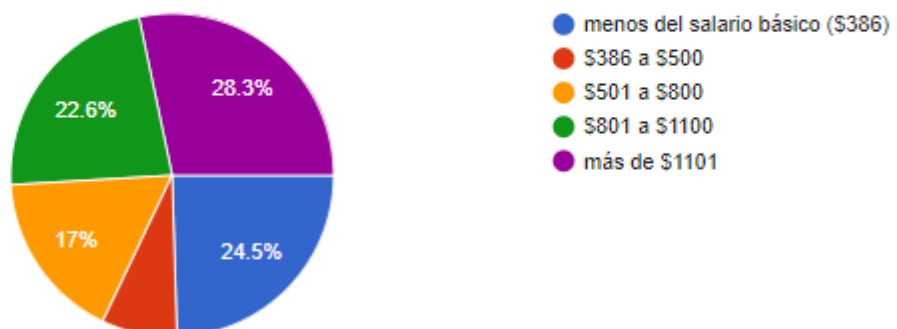
¿Cuál de las siguientes opciones se identifica con su ocupación actual?

53 respuestas



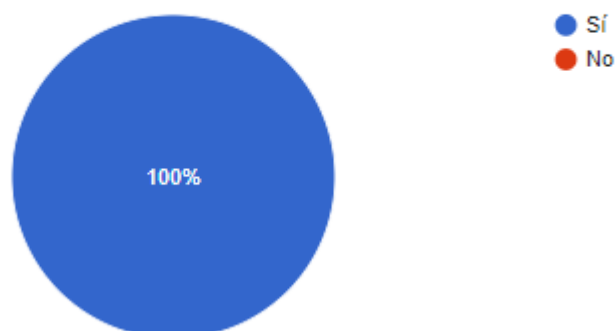
¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? Ingresos propios si usted trabaja o de terceros si no lo hace

53 respuestas



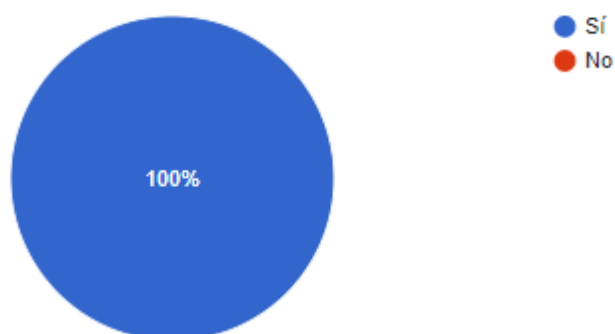
¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?

53 respuestas



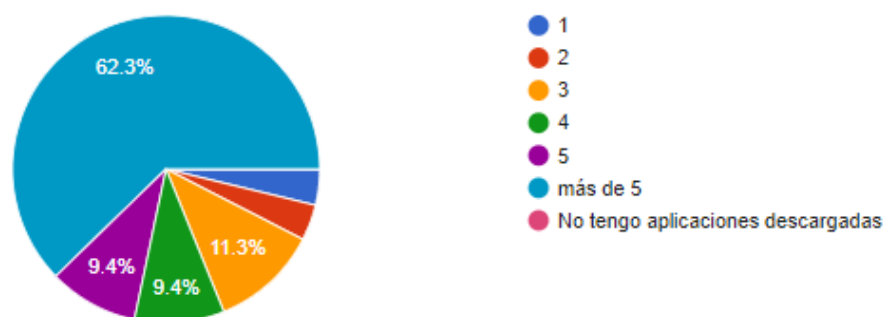
En la última semana, ¿Ha utilizado usted aplicaciones móviles?

53 respuestas



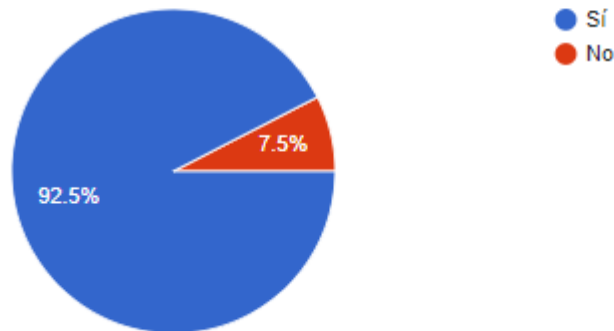
Seleccione la cantidad de aplicaciones actuales en su celular y que han sido descargadas (que no son de fábrica)

53 respuestas



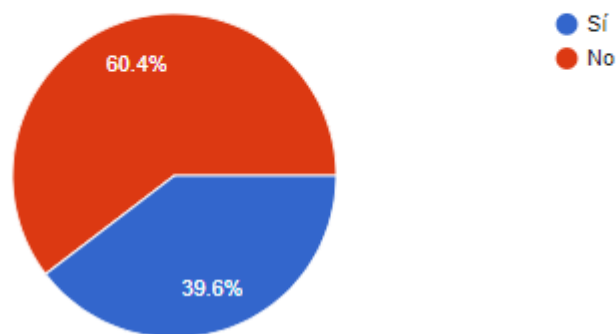
¿Le interesa a usted contar con una aplicación móvil de turismo, con información de fiestas de pueblos ecuatorianos en su teléfono inteligente?

53 respuestas



¿Cuenta usted con aplicaciones turísticas en su teléfono inteligente? como por ejemplo: despegar.com

53 respuestas



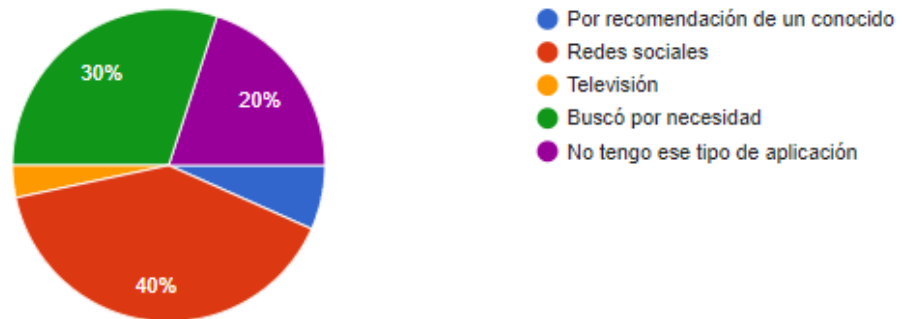
Si su respuesta anterior fue sí, contestar esta y la siguiente pregunta, caso contrario omite esta y la siguiente pregunta. ¿Ha consumido los productos que le ofrece las aplicaciones turísticas con las que usted cuenta en su teléfono inteligente?

28 respuestas



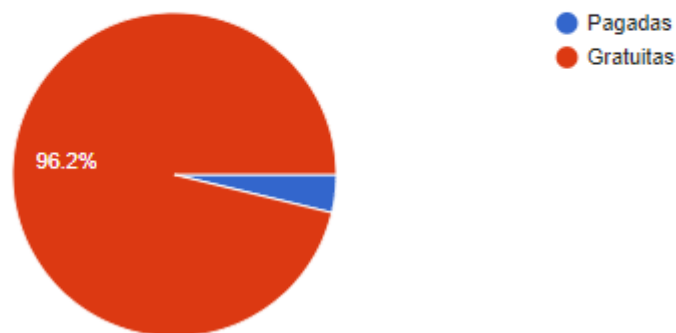
¿Cómo obtuvo información de la aplicación móvil turística con la que cuenta en su teléfono inteligente?

30 respuestas



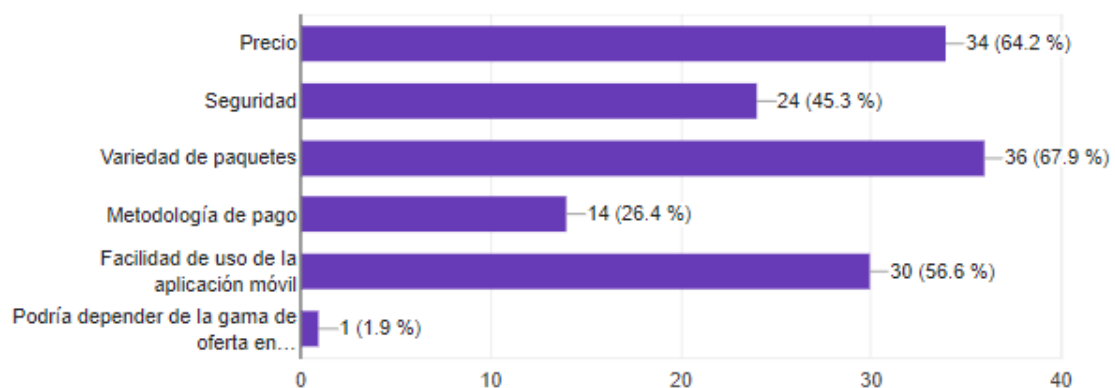
¿Usted prefiere las aplicaciones de paga o gratuitas?

53 respuestas



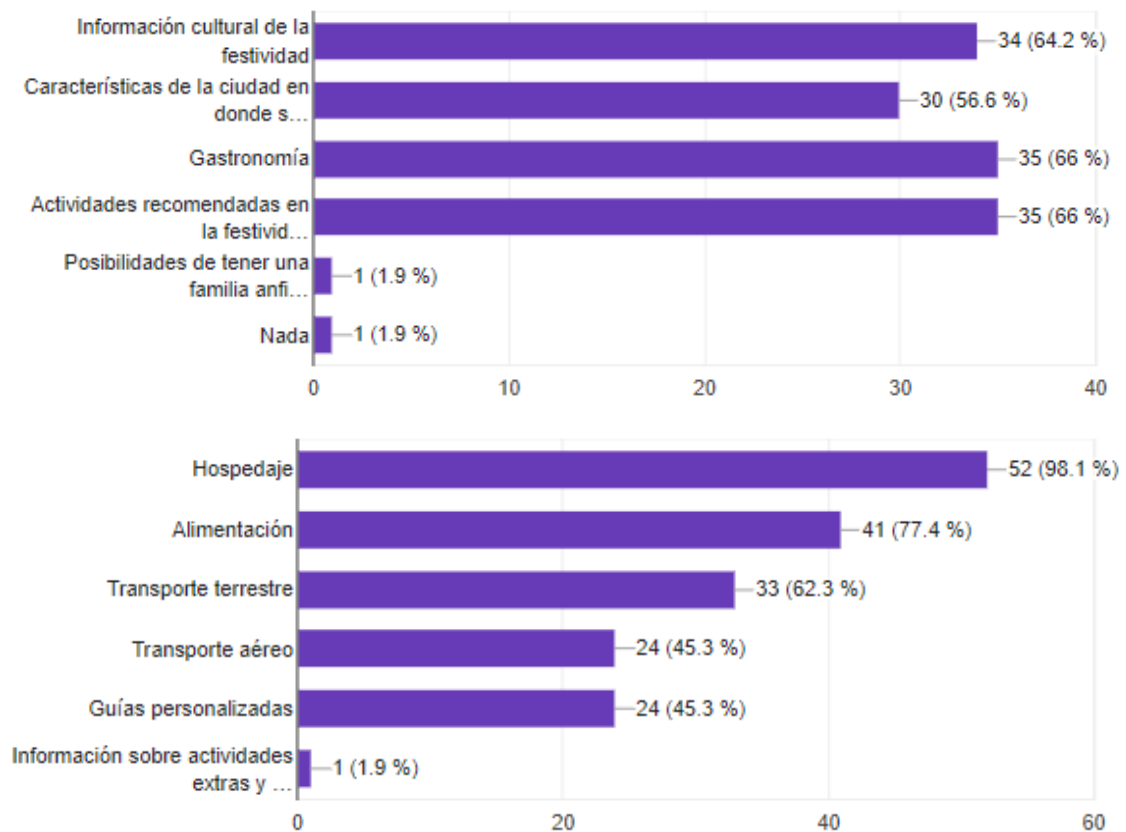
Independiente de las preguntas que anteceden, ¿Qué le motivaría a usted para consumir turismo en una aplicación móvil? (Puede escoger más de una opción)

53 respuestas



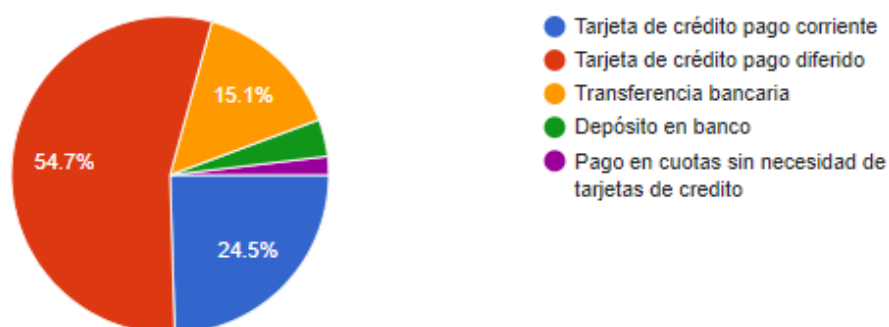
Independiente de las preguntas que anteceden, ¿Qué información de las fiestas tradicionales del Ecuador le gustaría encontrar en una aplicación móvil de turismo ecuatoriano? (Puede escoger 1 o más opciones)

53 respuestas



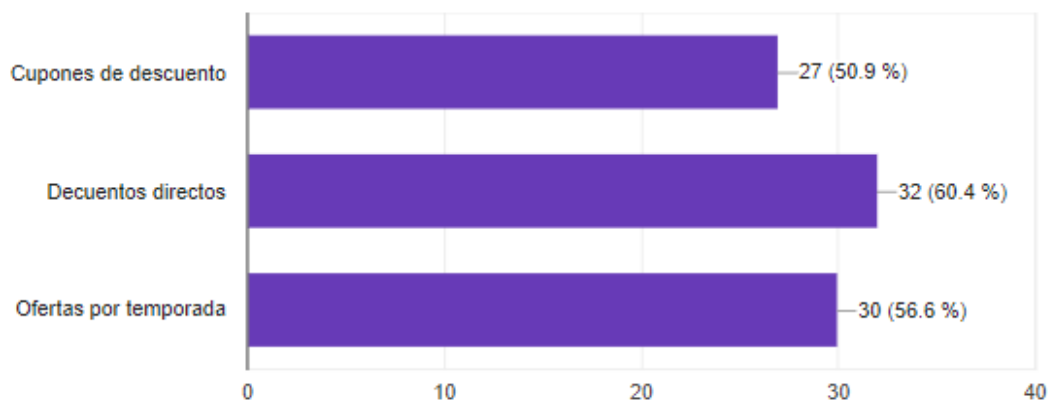
De la metodología de pago, ¿Cuál considera usted que sería la forma de pago ideal para consumir turismo por medio de una aplicación móvil?

53 respuestas



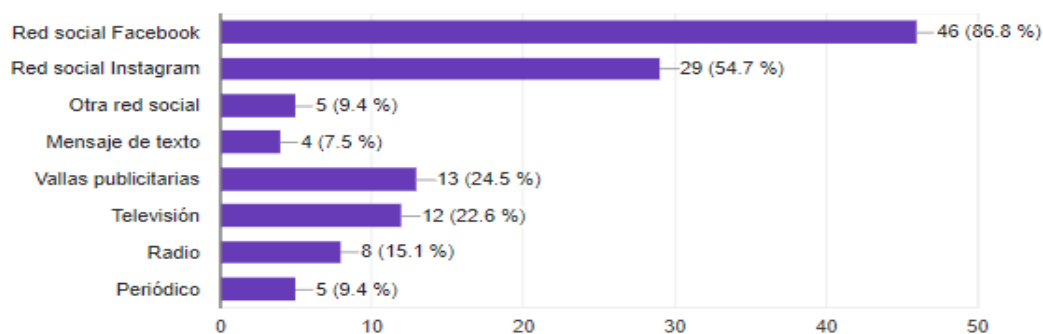
¿Qué tipo de promociones le motivaría a usted a utilizar una aplicación móvil para su próximo viaje? (puede escoger 1 o más opciones)

53 respuestas



¿De qué manera le gustaría conocer sobre la aplicación móvil turística? (puede escoger 1 o más opciones)

53 respuestas



Anexo 3. Correlación de resultado a encuesta.

Seleccione el rango de precios en el que se identificó su celular y con información de su teléfono inteligente. ¿Ha consultado alguna aplicación turística para celular? ¿Le gustaría recomendarla a otros? ¿Puede elegir la cantidad de aplicaciones turísticas que desea tener en su celular? ¿Puede elegir la cantidad de aplicaciones turísticas que desea tener en su celular? ¿Puede elegir la cantidad de aplicaciones turísticas que desea tener en su celular?																					
Selección de	1																				
Selección de	0,08839399	1																			
¿Cuál de las	0,13824206	-0,09424535	1																		
¿Cuál es su	0,20520978	0,05417902	0,11405215	1																	
Selección de	-0,18171548	-0,27087806	0,06458146	-0,15609828	1																
¿Le interesa	-0,15613481	0,0053918	0,17836122	0,01957484	0,03787087	1															
¿Cuántas	-0,03613821	0,02329522	-0,1444891	-0,26227691	-0,28533762	-0,06061917	1														
Si su	0,01196362	-0,0149954	-0,1498149	-0,21931788	-0,26870626	-0,07378567	0,98029388	1													
¿Cómo	-0,0468003	-0,03084297	-0,08272615	-0,16544054	-0,11824229	-0,11831949	0,57254247	0,56180341	1												
¿Usted	-0,10821762	0,00373707	0,12362275	0,11629188	0,12804108	-0,05657986	-0,04201535	-0,05114109	-0,13955969	1											
Independiente	0,21309128	0,19389014	0,11414211	0,34520104	-0,03710339	0,01959028	-0,20291821	-0,19146076	0,21655308	0,40429772	1										
Independiente	0,39949335	-0,28590273	-0,0973014	0,33005543	-0,02512756	0,07719064	-0,05952524	-0,05604368	0,03350109	0,31842033	0,31842033	1									
Independiente	0,44770629	0,1388472	0,0437138	0,09732103	-0,18880155	-0,14076356	0,06753657	0,05971635	0,02065793	-0,01881939	-0,1053233	0,15514069	1								
De la	0,08302433	0,12816321	0,02032825	-0,31381833	0,04982301	-0,02448837	0,02771001	0,05081725	0,14963726	0,19720973	0,05189327	-0,09372603	-0,04817732	1							
¿Qué	-0,07735107	0,25276908	0,05319104	0,01601177	0,18688261	0,01156367	-0,08940344	-0,09485755	-0,01129131	0,03037193	-0,02638489	-0,14836346	0,11847776	0,15680882	1						
Del	0,01488039	0,05610328	-0,21691874	-0,06286418	0,16666353	-0,02953572	0,10200032	0,13580109	0,00761057	0,11629076	-0,15E-06	-0,07317627	0,02894485	-0,07168524	-0,10235731	1					
Del	-0,00534923	0,06347409	-0,00814335	-0,07076416	0,23057034	0,24319065	0,07621705	0,09911032	-0,0391718	0,05007506	0,06101484	-0,03446834	-0,08316907	-0,13460863	-0,09428257	0,70767237	1				
Del	-0,25357988	0,02890618	0,08764264	0,00975035	0,05373881	0,26586824	0,04513164	0,04238233	-0,24806187	0,06147343	-0,13073554	-0,00397127	0,02288435	-0,091833	-0,08665051	0,06500802	0,3134506	1			
Del	-0,0625773	0,18034341	0,19171231	-0,15185861	0,0943534	0,3510354	-0,02392997	-0,03348847	-0,28754522	0,00190661	-0,0652538	0,15409933	-0,04460881	-0,13562507	-0,10662899	-0,12289019	0,20564678	0,67694085	1		
¿De	0,50405554	0,11589226	0,14948859	0,06966893	-0,00347371	0,09130351	0,13566373	0,13616778	0,14986915	0,06328415	-0,04190636	0,28775842	0,45803883	0,04108193	0,19490795	-0,07971885	-0,07965897	-0,18433605	0,01848886	1	
#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1

Anexo 4. Principales combinaciones de correlación.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Le interesa a usted contar con una aplicación móvil de turismo, con información de fiestas de pueblos ecuatorianos en su teléfono inteligente?	Cuenta de Seleccione la cantidad de aplicaciones actuales en su celular y que han sido descargadas (que no son de fábrica)
\$386 a \$500	4	4
\$501 a \$800	9	9
\$801 a \$1100	12	12
más de \$1101	15	15
menos del salario básico (\$386)	13	13
Total general	53	53

Etiquetas de fila	\$501 a \$800	\$801 a \$1100	más de \$1101	menos del salario básico (\$386)	Total general
17 - 22	1	1	1	3	10
23 - 28	3	5	7	8	3
29 - 34		2	4	3	9
35 - 40		1			1
40 años o más				1	1
Total general	4	9	12	15	13

De que manera le gustaría conocer sobre la APP y rango de edad	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿De qué manera le gustaría conocer sobre la aplicación móvil turística? (puede escoger 1 o más opciones)
1	4%
2	23%
3	6%
4	19%
5	2%
6	4%
7	8%
8	4%
9	2%
10	2%
11	2%
12	2%
13	4%
14	2%
15	2%
16	4%
17	2%
18	4%
19	2%
20	2%
21	2%
22	2%
Total general	100%

Anexo 5. Festividades, feriado en ciudades del Ecuador con precio de hoteles económicos y Premium.

MES	FESTIVIDAD/FERIADO	CIUDAD	NOMBRE DE HOTEL ECONÓMICO	PRECIO X NOCHE	NOMBRE DE HOTEL PREMIUM	PRECIO X NOCHE
Ene	Fiesta de la Yuca	Toda Amazonía	Limoncocha	\$ 38,00	Christian Palace	\$ 63,00
Feb-Mar	Fiesta de las Flores y de las Frutas	Ambato	Hotel Dulce Amanecer	\$ 38,00	Hotel Ambato	\$ 66,00
	Carnaval de Guaranda	Guaranda	Hotel los Espejos	\$ 36,00	Hostería el Angel	\$ 60,00
	Fiesta de la Chonta	Toda Amazonía	Tena Naui	\$ 34,00	Hosteria las Heliconias	\$ 70,00
May	Danzantes de Pujilí	Pujilí	Hostería Alpaca Quilotoa	\$ 40,00	Runa Wasi Quilotoa	\$ 46,00
Jun	Los Aruchico	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo	\$ 40,00	Hostería Loma Larga Cayambe	\$ 62,00
	Presidente Blanco y Negro	Manta	Hostal Rosa Mar	\$ 45,00	Mantahost	\$ 135,00
Jul	Paseo del Chagra	Machachi	Hosteria Chiguac	\$ 40,00	Hacinda El Sinche	\$ 90,00

Ago	La Virgen del Cisne	Loja	Los Lirios	\$ 44,00	Howard Johnsonn Loja	\$ 90,00
Sep	Ferias en el Oro	Machala	Hostal Madrid	\$ 48,00	Oro Verde	\$ 106,00
Oct	Independencia Guayaquil	Guayaquil	A&M Guest House	\$ 38,00	Grand Hotel Guayaquil	\$ 162,00
Nov	Independencia de Cuenca	Cuenca	Cuatro Mundos	\$ 40,00	Oro Verde	\$ 160,00
	La Mama Negra	Latacunga	Sendero de Volcanes	\$ 39,00	Hotel Endamo	\$ 50,00
Dic	Fundación de Quito	Quito	Casa Helbling	\$ 39,00	Swissotel Quito	\$ 167,00
PROMEDIO PRECIO				\$ 39,93		\$ 94,79

Anexo 6. Proyección de costos variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES												
	2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
# VENTAS APP	500	500	500	500	500	400	700	700	400	500	600	750
COSTO UNITARIO HAB HOTEL	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93	\$ 64,93
COSTO TOTAL HAB HOTEL	\$ 32.464,31	\$ 32.464,31	\$ 32.464,31	\$ 32.464,31	\$ 32.464,31	\$ 25.971,45	\$ 45.450,04	\$ 45.450,04	\$ 25.971,45	\$ 32.464,31	\$ 38.957,18	\$ 48.696,47
	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	523	523	523	523	523	418	732	732	418	523	627	784
\$	66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36	\$ 66,36
\$	34.708,14	\$ 34.708,14	\$ 34.708,14	\$ 34.708,14	\$ 34.708,14	\$ 27.739,96	\$ 48.578,12	\$ 48.578,12	\$ 27.739,96	\$ 34.708,14	\$ 41.609,94	\$ 52.029,02
	2019											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	547	547	547	547	547	437	765	765	437	547	655	819
\$	67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83	\$ 67,83
\$	37.103,11	\$ 37.103,11	\$ 37.103,11	\$ 37.103,11	\$ 37.103,11	\$ 29.641,79	\$ 51.890,09	\$ 51.890,09	\$ 29.641,79	\$ 37.103,11	\$ 44.428,77	\$ 55.552,92

2020

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
572	572	572	572	572	457	799	799	457	572	684	856
\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33	\$ 69,33
\$ 39.656,32	\$ 39.656,32	\$ 39.656,32	\$ 39.656,32	\$ 39.656,32	\$ 31.683,46	\$ 55.394,05	\$ 55.394,05	\$ 31.683,46	\$ 39.656,32	\$ 47.421,19	\$ 59.345,82

2021

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
598	598	598	598	598	478	835	835	478	598	715	895
\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86	\$ 70,86
\$ 42.375,12	\$ 42.375,12	\$ 42.375,12	\$ 42.375,12	\$ 42.375,12	\$ 33.871,75	\$ 59.169,27	\$ 59.169,27	\$ 33.871,75	\$ 42.375,12	\$ 50.665,90	\$ 63.420,96

