

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN APP PARA
COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE ÚLTIMO MINUTO EN ECUADOR,
TOMANDO MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para obtener el título de Ingeniería en Negocios Internacionales”.

Profesor Guía

María Andrea Navas Recalde

Autor

Juan Sebastián Vega Bravo

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Sebastián Vega, 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”

María Andrea Navas Recalde

CI: 171787822-5

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Tamara Denise Erazo Orrego

CI: 171068923-1

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”

Juan Sebastián Vega Bravo

CI: 1715697577

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su incondicional apoyo en mi vida, y por el aliento que me han dado durante todo el proceso de la tesis. A mis tías que siempre estuvieron presentes y sin ellas no hubiese tenido la fuerza como para seguir adelante. Y agradecimiento a Dios por estar siempre en mi camino guiándome y protegiéndome del mal.

DEDICATORIA

Para todas las personas que cursaron al mismo tiempo que yo, a mis profesores, a mi familia y a mis compañeros de trabajo, que con consejos, observaciones y recomendaciones de una u otra manera aportaron para que llegue a este punto y pueda seguir adelante.

También una dedicatoria a los lectores de este proyecto.

RESUMEN

Desde hace una década el sector turístico siempre ha mostrado cifras crecientes en ingresos generados por el turismo, por esta razón se ha decidido implementar una aplicativo para dispositivos inteligentes el cual facilitará la compra de paquetes turísticos dentro del Ecuador para aquellos turistas que busquen conocer el país.

En la actualidad existen varios canales de compra para los extranjeros que estén buscando paquetes turísticos con dos meses de anticipación o menos a la fecha del tour, pero al momento ninguno de estos canales brinda la facilidad de digitalizar la compra y en la actualidad la intermediación de las agencias, operadores y cliente final puede llegar a ser un proceso muy largo y tedioso para los clientes.

Existe una oportunidad ante la necesidad de agilizar este proceso, el turista quiere lo más sencillo y lo más confiable, siempre buscando un proceso de compra menos complicado. La solución al problema es crear un aplicativo para dispositivos móviles en el cual los turistas o potenciales clientes puedan ver con claridad las fechas, con los itinerarios, especificaciones del paquete, fotos, horarios de vuelos y precios todo en una pantalla resumida. Utilizando las mejores prácticas internacionales para realizar algo similar a lo ya utilizado en países turísticos como el Ecuador.

ABSTRACT

For over a decade, the tourism industry in Ecuador has shown increasing figures in the revenues. Therefore, the idea of implementing an app that delivers last minute deals and facilitates the purchase of tourist packages within Ecuador, came in as an attractive business plan, as the tendency shows that more tourists purchase their packages through apps and websites.

Currently, there are many ways to buy for tourists who are looking to purchase tour packages with a period of two months before departure or less. However, none of them provide a simple and quick way to purchase. In fact, the intermediation of tour operators, travel agencies and clients can be a very long and tedious process for customers.

There is an opportunity before the need to expedite this process. In fact, the tourist wants the simplest and most reliable sale, always seeking a less complicated way to book a tour. The solution to the current problem is to create an app for mobile devices in which tourists or potential customers can clearly see the dates, itineraries, package specifications, photos, flight schedules and prices all in a summary screen. And it will be developed by using international best practices, similar to what has already been used in touristic countries such as Ecuador.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno político.....	2
2.1.2 Entorno económico.....	4
2.1.3 Entorno social.....	6
2.1.4 Entorno tecnológico.....	7
2.2 Análisis de la industria (Porter)	9
2.2.1 Poder de negociación de los clientes (Alto)	9
2.2.2 Poder de negociación con los proveedores (Bajo).....	10
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (Alto).....	11
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Medio)	11
2.2.5 Rivalidad de los competidores (Alta)	12
2.3 Matriz EFE	12
2.4 Conclusiones del análisis del entorno externo	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	15
3.1 Investigación cualitativa.....	15
3.1.1 Entrevistas a expertos.....	15
3.1.2 Grupo focal	18
3.2 Investigación cuantitativa.....	19
3.3 Conclusiones del análisis del cliente	21
4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	22
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1 Estrategia general de marketing	24

5.1.1 Mercado objetivo	25
5.1.2 Propuesta de valor	26
5.1.3 Marca	30
5.2 Marketing mix.....	28
5.2.1 Servicio	28
5.2.2 Precio	30
5.2.3 Plaza	34
5.2.4 Promoción.....	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	38
6.1.1 Misión.....	38
6.1.2 Visión	38
6.1.3 Objetivos de la organización	38
6.2 Plan de operaciones	39
6.2.1 Mapa de procesos	39
6.2.2 Flujograma de operaciones.....	41
6.2.3 Análisis de tiempos.....	42
6.2.3 Infraestructura y equipamiento requerido por la organización.....	43
6.3 Estructura organizacional	44
6.3.1 Estructura legal.....	44
6.3.2 Diseño organizacional	44
6.3.3 Descripción de las funciones y puestos de trabajo	45
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	46
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	46
7.1.1 Proyección de ingresos	46
7.1.2 Proyección de gastos	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1 Inversión inicial	48
7.2.2 Capital de trabajo	48
7.2.3 Estructura de capital.....	48

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	49
7.3.1 Estado de resultados.....	49
7.3.2 Estado de situación financiera	49
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	51
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	51
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista	52
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	53
7.4.3 Criterios de valoración.....	54
7.5 Índices financieros.....	54
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

1. INTRODUCCION

1.1. Justificación del trabajo

La industria turística en el Ecuador toma cada vez una mayor relevancia. Según el Ministerio de turismo del Ecuador (2016), en el 2015 el turismo representó la tercera fuente de ingresos no petroleros del país. En total, este generó ingresos por 1.487,1 millones de dólares, un incremento del 19% con relación al 2014. En 2014 Ecuador recibió a más de 1.5 millones de turistas. Al final del año, el saldo en la balanza turística fue positivo en 469 millones de dólares, lo cual representa un incremento del 78% con relación al año 2014. En octubre del 2015, en los World Travel Awards, Ecuador obtuvo 14 reconocimientos. Se destacan Quito como destino líder de la región y Ecuador como destino verde de Sudamérica.

Ecuador es un país geográficamente privilegiado, el mismo presenta varias alternativas para el turismo de aventura. Pero ¿cómo se encuentra la industria a nivel global? En un segundo lugar, según el grupo National Geographic que lo publicó en su artículo junio 2017, la evolución del mercado ha motivado a cambiar del turismo de masas a un turismo multi-nicho, el cual satisfaga las necesidades específicas de diversos nichos de mercado, enfocándose principalmente en aquellos que consumen menos en relación con el promedio. En conclusión, el mercado ha cambiado en sus preferencias y la oferta debe adaptarse a este cambio. Ecuador debe potenciar su posicionamiento como “Destino Verde Líder del mundo” premio otorgado por World Travel Awards y sumarse a la tendencia creciente de desarrollo en la industria de viajes de último minuto desde Estados Unidos.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocios para verificar la viabilidad comercial, operativa y financiera de la creación de una aplicación móvil destinada a ofertas de último minuto en el mercado turístico.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar el entorno externo y competitivo que rodea a la industria turística del país con el fin de obtener variables claves que permitan medir las oportunidades y amenazas.
- Determinar las necesidades del mercado en base a la investigación cualitativa y cuantitativa para construir la estrategia de marketing correspondiente al mercado objetivo.
- Plantear la oportunidad de negocio que permita impulsar el emprendimiento mediante la explotación de las variables más importantes del análisis de entornos e investigación del cliente.
- Definir las acciones del marketing mix para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el país, mediante la correcta combinación de producto, precio, plaza y promoción.
- Diseñar la propuesta organizacional y operacional en base al flujo del proceso de la creación de la aplicación móvil.
- Medir los resultados financieros mediante del plan de negocios mediante el uso de criterios de valoración.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno político

Ecuador

En lo que respecta al entorno político que afecta al plan de negocios, es importante mencionar las políticas públicas del Gobierno Central para impulsar la llegada de turistas internacionales al país.

La política turística del Ecuador está “orientada a convertir al turismo en la primera fuente de ingresos al país, fomentando el turismo sostenible, respetuoso y consciente del medio ambiente como el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector” (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2014)

Los objetivos de la política turística ecuatoriana son los siguientes: fomentar la competitividad del sector turístico, promover una oferta de calidad, revalorización de recursos naturales, culturales y patrimoniales, fomento y promoción del turismo interno y promoción en mercados externos.

El turismo es una importante fuente de ingresos para el país, por lo que se constituye en una herramienta social para incrementar el desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana. Ante esto, el gobierno busca posicionar al país como una potencia turística a nivel internacional y fomentar el turismo interno, con la emisión de la Ley de Feriados.

En este aspecto, la política pública busca organizar la actividad turística, para lo cual en el año 2016 se aprobó la Ley de Feriados, lo cual permitió a los operadores turísticos organizar sus actividades y promociones, con el fin de alinear sus estrategias de captación de turistas, esto también beneficia al turismo externo, ya que, existe mejor planificación en las actividades de los operadores.

En lo que respecta en la emisión de programas, el Ministerio de Turismo, tiene la herramienta de planificación estratégica Plandetur, la cual permite beneficiar la gestión del turismo e identificar sus principales indicadores.

De acuerdo con el Informe final del PLANDETUR 2020, el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas, como principios guía que se deben considerar en el diseño del plan. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2014)

En base a la información presentada se puede concluir que el entorno político es una oportunidad para desarrollar un negocio en el sector turístico, ya que cuenta con planes y programas de apoyo por parte del sector público.

Estados Unidos

En el sistema político de los Estados Unidos se fundamenta en el presidencialismo, donde el presidente concentra todo el poder del ejecutivo, que se incluye quince secretarías (ministerios) y agencias de gobierno que administran la gestión administrativa de las políticas públicas. El poder legislativo está integrado por la Cámara de Representantes y el Senado; según las elecciones de año 2016, el partido republicano tiene el control político del poder ejecutivo y legislativo (El Economista, 2014).

La conducción política de los Estados Unidos está bajo el dominio del partido republicano, tanto en la conducción del ejecutivo como en el poder legislativo. Para el mencionado país es muy importante el intercambio comercial, Estados Unidos es uno de los países con mayores acuerdos comerciales con bloques regionales y acuerdos bilaterales (ProEcuador, 2017).

2.1.2 Entorno económico

Ecuador

El principal indicador que marca la actividad económica de un país es el Producto Interno Bruto (PIB), el cual presenta el siguiente comportamiento desde la llegada de la dolarización a la economía del país, el promedio del crecimiento del PIB en el Ecuador ha sido de 4,3% desde el año 2009, a partir del año 2014, existió un decrecimiento debido a factores externos como la disminución del precio del petróleo, lo que debilitó la economía nacional (Banco Central del Ecuador, 2017).

Como se mencionó en párrafos anteriores, el sector del turismo es muy importante para la economía nacional, según las autoridades correspondientes, “el turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro de aporte a la economía del país, debido al incremento de turistas del exterior y al incremento en el nivel de gastos del turismo interno.” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2013)

El aporte del turismo se puede verificar en la composición del Producto Interno Bruto, que, en el caso del turismo, tiene una contribución entre el 2% y 3% entre los años 2003 y 2016, es uno de los pocos sectores que no ha visto decrecer su actividad por consecuencia de la recesión económica (Vergara, 2014)

En el año 2003 su aporte al PIB fue de USD 923 millones de dólares y en el año 2016 su aporte creció hasta ubicarse en USD 1.663 millones de dólares. En todos los años se puede apreciar un crecimiento constante, con excepción del año 2005 y 2006. En promedio entre el año 2003 y 2014, existe una tasa de crecimiento de 6% anual (Banco Central del Ecuador, 2016).

El aporte del turismo a la economía nacional es una oportunidad para el plan de negocio, porque este se ubica en un sector prioritario de la economía, por lo que puede acceder a mejores condiciones de financiamiento.

En el tema del acceso al financiamiento, el proyecto puede recibir aportes de la banca pública, a través de la Corporación Financiera Nacional, esta institución ofrece crédito blando con tasas de interés entre el 8% y 9% según el plazo del crédito contratado (Corporación Financiera Nacional, 2017). Al igual que la conclusión anterior, el acceso a financiamiento anterior es una oportunidad para el plan de negocios.

Estados Unidos

Para el año 2017, el PIB real aumentó 2,3 por ciento, comparado con el 1.5 por ciento en 2016. El aumento del PIB real en 2017 reflejó aumentos en el gasto del consumidor, negocios, inversión y exportaciones. Estas contribuciones fueron

parcialmente compensadas por una disminución en inventarios. Las importaciones aumentaron. (Analysis, Berau of Economic Analysis, 2018)

La economía de los Estados Unidos está fundamentada en el consumo de sus ciudadanos y en su apertura comercial. El PIB tiene un valor de 18 trillones de dólares en el año 2016, la perspectiva de crecimiento económico para el año 2017 de 1,9% y el ingreso medio per cápita es \$ 51.726 (Banco Mundial, 2017).

Estados Unidos es uno de los países que genera el mayor número de viajes internacionales hacia el resto de países, en el año 2015, 73 millones de personas del mencionado país viajaron hacia el exterior. Esta cifra tiene un crecimiento sostenido desde el año 2011 cuando 59 millones de personas viajaron hacia el exterior (Banco Mundial, 2016).

En lo que respecta al gasto promedio en el exterior por cada viajero estadounidense, la cifra promedio en el año 2015 fue \$ 2.032, esta cifra se ha incrementado desde el año 2011, cuando se ubicó en \$ 1.973 (Banco Mundial, 2016).

2.1.3 Entorno social

Ecuador

La información dispuesta por el Ministerio de Turismo indica que el mayor porcentaje de turistas que visitan al Ecuador, provienen de los países cercanos, específicamente de Colombia y Perú; seguido de los mercados provenientes de Norteamérica y Europa.

El flujo de turistas totales entre el año 2007 y 2014 se ha incrementado en 59%; siendo los turistas provenientes de Europa los que han tenido la mayor tasa de crecimiento con 161%, Alemania y España son los países con mayores aportes de crecimiento con 205% y 181% respectivamente. La llegada de turistas de los países de Mercosur se ubica en segundo lugar con una tasa de crecimiento

porcentual de 137%, siendo los turistas de Brasil los que presentan el mayor porcentaje de crecimiento (Ministerio de Turismo, 2017).

Los países con el mayor número de turistas que llegan al país, como el caso de los países vecinos y Norteamérica, tienen un porcentaje de crecimiento de alrededor del 47%, lo que indica que el flujo de turistas se ha mantenido con un flujo estable de visitantes (Ministerio de Turismo, 2017).

El crecimiento sostenido en la llegada de turistas en el país es una oportunidad para desarrollar el plan de negocios, puesto que los turistas van a necesitar información de descuentos y rebajas, a través del internet y aplicaciones disponibles en la actualidad.

Estados Unidos

La población de los Estados Unidos en el año 2016 es 323.127.513 personas, la mayor concentración demográfica se encuentra en el rango de edad entre 20 y 34 años con el 11% de la población (Banco Mundial, 2016). Lo cual hace atractiva la idea de negocio por que el segmento de mercado de los clientes que viajan usando ofertas de último minuto esta en este rango de edades.

Con relación al número de turistas que llegan a Ecuador procedente de Estados Unidos, en el año 2015 se registraron 374.065, este número de turistas es el 23% del total de turistas que visitan Ecuador anualmente (Ministerio de Turismo, 2017).

2.1.4 Entorno tecnológico

Ecuador

Según la información del Ministerio de Telecomunicaciones (2016), el 95% de las empresas en el país tiene acceso a internet y el 91% dispone de correo electrónico. Estos porcentajes son altos tomando en cuenta que tienen el mismo comportamiento de uso entre las empresas grandes, medianas y pequeñas, lo

cual indica que la tecnología está al alcance de las empresas, sin importar su tamaño. En cuanto al uso de tecnología en las personas, el 92% de las personas hacen uso de su red WIF a través de su teléfono celular y el 91% usan las redes sociales en el mismo dispositivo.

A criterio de Zamora (2017) en los años 90 todas las miradas apuntaban hacia la irrupción de la Word Wide Web, que permitía a los consumidores comprar bienes y servicios, antes solo disponibles en tiendas físicas; desde entonces, la industria tecnológica ha introducido nuevos conceptos a una velocidad muy rápida, desde las redes sociales, la realidad virtual y la inteligencia artificial. Esto ha permitido el desarrollo comercial de las aplicaciones, las cuales se han transformado en una ventana para generar negocios.

Esto es una oportunidad para el plan de negocios porque permite la innovación digital, el uso de la tecnología y el emprendimiento en un sector sensible para la economía nacional como es el caso del turismo, genera una perspectiva interesante para el modelo de negocios.

Estados Unidos

En los Estados Unidos el consumo promedio de medios digitales ha crecido en un 24% entre el año 2015 a 2016 y el uso de aplicaciones móviles para el comercio creció en el 52% en el mismo período. Esto representa la importancia de las aplicaciones móviles en el uso de la tecnología. En 2017 los estadounidenses utilizan 2,5 horas diarias en aplicaciones móviles (EMarketer.com, 2017)

Dentro de lo conversado en el focus group se pudo observar que los turistas conocen la mayoría de aplicativos usados para la comercialización de paquetes turísticos y algunos también conocían de aplicativos para ofertas de último minuto en otros mercados, la tendencia a compra por medio de aplicativos es creciente en esta muestra de mercado.

2.2 Análisis de la industria (Porter)

Como punto inicial del análisis de la industria, es preciso describir el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) donde se ubicaría el tipo de negocio que se busca desarrollar, son los siguientes:

Tabla 1.
Clasificación de la Industria. CIIU 4.0

Código	Descripción
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
J62	PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS
J6201	Actividades de programación informática
J6201.01	Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012.

Tabla 2.
Clasificación de la Industria. CIIU 4.0

Código	Descripción
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO
N79	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS, SERVICIOS DE RESERVAS Y ACTIVIDADES CONEXAS
N7911	Actividades de agencias de viaje
N7911.00	Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012.

2.2.1 Poder de negociación de los clientes (Alto)

La industria del desarrollo de aplicaciones tiene como consumidores finales de sus servicios tecnológicos a las personas que son usuarios frecuentes de la tecnología. Las personas cada vez tienden más a complementar su comportamiento comercial con la afinidad tecnológica utilizan diversas

aplicaciones móviles que se encuentran en el mercado para descarga gratuita o por pago de valores entre \$ 0,99 a \$ 1,99 en las tiendas virtuales de Google Play y Apple Store.

En Estados Unidos, siendo el mercado meta para la idea de negocio, cuenta con un elevado número de habitantes que hacen uso de la tecnología, según información del Banco Mundial (2016), en el año 2016 el gasto en tecnología fue 2,794% del Producto Interno Bruto, este porcentaje es muy superior al 0,44% de gasto en tecnología que tiene el Ecuador.

La disponibilidad de aplicaciones tecnológicas enfocadas en el turismo y su fácil acceso inciden para que el poder de negociación de los compradores sea alto, esto se equilibra con el alto número de personas que realizan viajes hacia el exterior en los Estados Unidos, cifra que ha crecido sustancialmente desde el año 2011, por lo que, se puede concluir que el poder de negociación de los compradores sea alto.

2.2.2 Poder de negociación con los proveedores (Bajo)

Los proveedores de la industria de tecnología, especialmente a lo que se refiere al desarrollo de aplicaciones y plataformas web, tienen una amplia diversidad. Ya que, al tratarse de un sector en crecimiento y debido a la globalización, existe la disponibilidad de un alto número de participantes por comercializar sus servicios en varios lugares del mundo.

En lo referente a los proveedores de la industria turística, en el país existe gran cantidad de prestadores turísticos, según las cifras de la Superintendencia de Compañías (2016), están registradas 1809 operadores turísticos y empresas relacionadas con la prestación de servicios para el turismo, 535 hoteles y 129 empresas que se dedican al transporte marítimo de personas en actividades de turismo. El alto número de prestadores turísticos que pueden ofertar sus servicios en la aplicación móvil incide en el bajo poder de negociación de los proveedores.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (Alto)

En el Ecuador existen 3.761 empresas que se enfocan en la comercialización de productos o servicios ligados a la tecnología, según la clasificación industrial unificada (CIU) estas empresas se ubican en los códigos J61: telecomunicaciones y J62: programación e informática. El 87% de estas empresas (3.283) corresponde a capital nacional y 13% (478) corresponde a capital extranjero. En cuanto a la ubicación geográfica, el 59% se encuentran en la provincia de Pichincha, 31% en la provincia de Guayas y el 10% restante se reparte en el resto de provincias del país (Superintendencia de Compañías, 2016). Esta distribución muestra una concentración geográfica de las empresas del sector tecnológico en la provincia de Pichincha.

Las barreras de entrada de la industria no son limitantes para el acceso de nuevos participantes, ya que la caracterización de la industria turística es de fácil acceso a nuevos participantes, ya que no se requiere altas inversiones para constituir una agencia o hacer una intermediación turística, de hecho, existe un alto número de nuevas agencias siendo creadas cada vez más según lo entendido en la entrevista con Luis Tipan.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Medio)

La amenaza de sustitutos en la industria de tecnología es baja, porque no existe un servicio alternativo que ofrezca las mismas prestaciones y satisfaga la necesidad de los usuarios por la conexión en internet, la consulta a través de páginas web o el uso de las redes sociales. Este comportamiento en las personas con la tecnología, la han transformado en un servicio imprescindible para un fuerte número de personas y de alta necesidad para las empresas. En el caso de los sustitutos para la industria turística, existen un alto número de proveedores de la aplicación móvil que pueden tener una integración hacia delante, es decir, pueden transformarse en productos sustitutos y competidores, esto indica que se incrementará el número de ofertas de viajes.

En base a estos aspectos sobre los productos sustitutos, en la industria turística y tecnología de aplicaciones móviles, se concluye que la amenaza de productos sustitutos es alta en la industria de servicios tecnológicos e informáticos.

2.2.5 Rivalidad de los competidores (Alta)

Según la información disponible en la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Quito existen 513 empresas que se dedican a la provisión de servicios tecnológicos. Adicionalmente, existen 950 organizaciones registradas como personas naturales que realizan este tipo de actividad empresarial.

En lo que respecta al crecimiento de la industria, según cifras del Banco Central (2017), el promedio entre el año 2009 y 2016 es 6,68% anual, este índice de crecimiento de la industria es superior al crecimiento de la economía en el mismo periodo, lo que significa que es un sector rentable para las empresas participantes. Pese a que la industria de la tecnología está en crecimiento y el 21,3% de los ecuatorianos cuentan con un teléfono inteligente, los datos revelan que la competencia en el sector oferta servicios tecnológicos similares a precios que no varían mucho entre sí. Es por esto por lo que la rivalidad entre competidores es alta.

2.3 Matriz EFE

Tabla 3.
Matriz EFE

OPORTUNIDADES			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CLASIFICACION	PESO PONDERADO
Impulso del turismo por parte del sector estatal	10%	4	0,40
Planes y programas del gobierno para apoyar el ingreso de turistas	10%	3	0,30
Crecimiento del sector turístico	5%	3	0,15
Tasas de interés preferenciales para el sector turístico	5%	3	0,15

Incremento en el ingreso de turistas provenientes de Estados Unidos	10%	4	0,40
Crecimiento de las aplicaciones móviles para comprar paquetes turísticos en los Estados Unidos	10%	2	0,20
Bajo poder de negociación de los proveedores	5%	3	0,15
SUBTOTAL			1,75
AMENAZAS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CLASIFICACION	PESO PONDERADO
Alto poder de negociación de los clientes debido a la disponibilidad de aplicaciones móviles	15%	2	0,30
Bajas barreras de entrada de nuevos competidores	10%	4	0,40
Ingreso de nuevos competidores debido al dinamismo del sector de aplicaciones móviles	5%	2	0,10
Disponibilidad de servicios sustitutos	10%	3	0,30
Alta rivalidad de competidores existentes	5%	3	0,15
SUBTOTAL			1,25

En base a la información que proporciona la matriz EFE se determina que existe una mayor influencia de las oportunidades sobre las amenazas en la implementación del plan de negocios, ya que la calificación de las oportunidades es 1,75 contra 1,25 de las amenazas.

Esto indica que el proyecto debe aprovechar sus oportunidades con el objeto de minimizar la influencia de las amenazas, especialmente las relacionadas con el ingreso de turistas y el apoyo del sector pública hacia el turismo.

2.4 Conclusiones del análisis del entorno externo

1. El gobierno central es consciente de la importancia que tiene el turismo para la generación de divisas para el país, es por ello, que alienta programas que impulsen esta industria, especialmente con el ingreso de turistas extranjeros.

2. El entorno económico del sector turístico es favorable, a pesar de que existe una recesión económica en el país, el turismo interno y externo generan un aporte positivo para el Producto Interno Bruto del país.
3. El crecimiento de turistas provenientes de los Estados Unidos en el país es beneficioso para el plan de negocios, según las cifras oficiales, el incremento de turistas en el país que llegan desde el mencionado país es el 23%.
4. En el caso del entorno tecnológico, el principal aspecto que beneficia al plan de negocios es la alta disposición al uso de la tecnología en los Estados Unidos, especialmente en las aplicaciones móviles, las cuales se posicionan como el medio de comunicación ideal entre las empresas y consumidores.
5. El poder de negociación de los clientes es alto debido a que el consumidor dispone de varias aplicaciones en el mercado, con las cuales puede adquirir paquetes de turismo, a un menor costo.
6. El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe una alta disponibilidad de empresas que pueden desarrollar aplicaciones móviles con altos estándares de calidad y fiabilidad.
7. La amenaza de nuevos competidores es alta debido al dinamismo y rentabilidad en el sector turístico, especialmente en el enfocado a turistas extranjeros por su nivel de gasto por viaje.
8. La amenaza de productos sustitutos es media por que el uso de aplicaciones móviles puede ser reemplazada por otras formas de comunicación entre empresas y clientes, pero la tendencia al uso de la tecnología es creciente.
9. La rivalidad entre competidores es alta porque existe un sector en crecimiento como es la tecnología y empleada en la comercialización de productos turísticos vuelva más competitivo al sector.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

- **Entrevistado 1**

Raphael de Lucca, Propietario de página web <https://www.hotel.de/>

Las agencias de viajes en línea varían en sus ofertas de productos, pero generalmente son sitios web que permiten a los usuarios buscar, seleccionar y reservar viajes. Para hacer esto, la página web debe tomar la opinión del usuario acerca de a dónde quiere ir, en que fechas y con qué presupuesto para después enviar esa información a cualquier número de sistemas en un formato que cada sistema entiende, a estos se les denomina lenguajes de programación; cada sistema responderá a la página o aplicación en este caso con los resultados de esa consulta.

Una búsqueda de hotel por medio de una de estas páginas por un usuario puede equivaler a una docena o más búsquedas discretas del sistema externo cada una de las cuales responderá con sus propios datos: el motor de la página web tiene que analizar todo eso y luego debe decidir programáticamente qué hacer con toda esa información.

Algunas páginas o aplicativos tienen algoritmos que deciden sobre uno de ellos para mostrar al usuario como por ejemplo en base al precio, mientras que otros pueden mostrar todas las opciones como lo hace Trivago y Kayak. Según la selección del usuario, se recopila más información del usuario y al hacer clic / tocar un botón de compra, la página volverá a realizar varias tareas; por lo general, cierta cantidad de detección de fraude, verificación de pagos, procesamiento real de pagos y reserva de mensajes hacia / desde el origen del producto.

La parte más importante que tomar en cuenta en un negocio de este estilo es el cumplimiento; es decir, alguien tiene que administrar el sistema de una página

web mismo, alguien tiene que proporcionar atención al cliente y proporcionar asistencia para la reserva. Porque si estos no están en armonía las probabilidades de fracaso son altas.

En resumen, una página web o aplicativo que vende tours intenta proporcionar una interfaz de usuario simplificada sobre sistemas y datos muy complejos, e intenta hacerlo de una manera eficiente y rentable que puede escalar a cualquier cantidad de usuarios.

- **Entrevistado 2**

Rodrigo Chanig, Propietario de Galápagos Natural Life

Turistas israelitas usualmente son los que buscan con mayor profundidad ofertas de último minuto anticipando con menos una semana antes de la salida, ellos buscan opciones con cuatro o más agencias para conseguir la opción de menor precio y de esa manera conseguir una oferta de último minuto a un 40% menos de su valor de mercado, después de esto los turistas que más buscan ofertas de último minuto en el Ecuador vienen de países como Australia, Estados Unidos, Canadá y de toda Europa.

Los pasajeros que compran una oferta de último minuto por medio de agencias de viajes en Quito, en un 80% pagan en efectivo, aunque para recolectar un pago en efectivo, el proceso se demora aún más debido a que los pasajeros para sacar dinero en efectivo tienen que buscar cajeros automáticos y en la mayoría de casos tienen un límite diario, lo cual les limita de sacar la cantidad completa inmediatamente, cuando los turistas pagan en efectivo pueden demorarse hasta 4 días para tener la cantidad completa en efectivo para el pago del crucero, este es un impedimento para el ingreso de una empresa de ofertas de último minuto porque al agregar los valores de recargo de una tarjeta de crédito la oferta deja de ser competitiva.

Varios de los turistas comentan que al llegar al Ecuador buscando una oferta de último minuto desperdician tiempo de sus vacaciones debido a que tienen que contemplar varias opciones y la mayoría de ellos recomiendan después de haber

pasado por esta experiencia el comprar un tour con anticipación para poder disfrutar más de sus vacaciones en vez de desperdiciar su tiempo en buscar opciones lo cual puede demorar mucho tiempo y varios días en confirmar; en este caso tendríamos una ventaja para una agencia que pueda agilizar este proceso y omitir los recargos extra con cobros de tarjeta de crédito sin recargo extra.

Las agencias que más venden ofertas sin anticipación tienden a ser las agencias que publican las opciones de promoción en su página web en la cual los turistas pueden revisar las salidas con fechas y precios, y no les compromete en contactar la agencia a menos que vean una opción viable para ellos. Si es que existe una empresa que salga al mercado con una opción de pago inmediato, podría quitar el mercado de la mayoría de agencias, y más aún si es que fuese un aplicativo.

La principal razón por la cual los turistas quieren visitar el Ecuador es por las Islas Galápagos con su abundancia en fauna marina siendo uno de los ecosistemas más privilegiados en el planeta.

La creciente tendencia a comprar ofertas con poco tiempo antes de la salida se debe a la tecnología, la mayoría de turistas usan herramientas como Trip Advisor y Booking.com para enterarse de cómo comprar un tour a un mejor precio, si una agencia que entre al mercado logra posicionarse con una buena reputación por estos medios tendría una ventaja competitiva.

- **Entrevistado 3**

Alejandro Sánchez, Propietario de Midland Travel

Debido a que la agencia está ubicada en una zona turística la mayoría de ventas de ofertas de último minuto son hacia las islas Galápagos y se realizan debido a que la agencia pública las opciones con precios de promoción a la vista del público, los posibles clientes revisan las opciones y entran a la agencia a solicitar los pedidos, la mayoría de los pasajeros que entran son jóvenes adultos y adultos que viajan en parejas, la mayor razón de compra de cruceros son los bajos

precios publicados y la tendencia de los pasajeros suele ser a comprar ofertas que están en el rango de precios de \$1000 a \$2500 por persona obteniendo de 4 a 8 días de tour. La agencia por cuestiones de reputación no vende ofertas muy baratas debido a las quejas que vienen de los pasajeros.

El mayor impedimento de ventas con los clientes es que ellos prefieren pagar con tarjeta de crédito, las agencias ofrecen este servicio de pago con tarjeta, pero a menos de que la agencia tenga una cuenta en el exterior, los cobros con tarjeta de crédito son sujetos a un 6% de sobrecargo, debido a que los bancos en el Ecuador reciben un impuesto a los cobros de tarjetas del exterior.

En el caso de que existiera un aplicativo el cual facilite el cobro y omita el recargo, para ventas de cruceros, crearía una fuerte competencia para la mayoría de agencias que ofrecen este producto.

La tendencia a la compra de cruceros sin anticipación va en creciente debido a que existe una cantidad de información en la web, que indica que el ahorro de comprar un crucero de último minuto es bastante grande y justifica esperar hasta llegar al Ecuador.

La publicidad y posicionamiento de una agencia son los puntos clave a tomar en cuenta al abrir un negocio que ofrezca venta de cruceros hacia las islas Galápagos.

3.1.2 Grupo focal

Fecha y Lugar: 14 de diciembre, 2016. Hotel San Francisco

Participantes: Pam Golt (65 años), Andy Hunt (37 años), Harold Walsh (28 años), Justa Polglase (33 años), Tina Bates (29 años), Laura Smith (32 años), Mark Mecklenburg (41 años), Janelle Sleggurson (56 años), Eva Anderson (62 años).

Con un grupo de 9 extranjeros que estaban a un día de viajar a las islas Galápagos por primera vez, se propuso realizar una charla en la cual se abarcaron una variedad de temas, entre ellos el motivo de viajar a este destino

y no escoger destinos relativamente más económicos cercanos al Ecuador, él porque decidieron comprar el viaje a las islas desde su país y no esperar a comprar el tour al llegar acá, el motivo de viajar y costos involucrados con el viaje. El grupo era enteramente de origen estadounidense; las Islas Galápagos son un destino conocido mundialmente y la mayoría de turistas que viajan a este destino lo hacen por apreciar su fauna marina, la biodiversidad y el ecosistema único que ofrecen estas islas. El destino ofrece turismo de aventura y es único en el mundo debido a su posición geográfica y la actividad volcánica que posee. El factor por el cual los pasajeros decidieron comprar su viaje con meses de anticipación es por la seguridad que tienen de que van a poder ir a las islas y no van a encontrarse con complicaciones al llegar, también porque quieren realizar un tour con más personas que compartan su idioma y a veces nacionalidad. Todos comprenden que al comprarlo directamente en sus países les resultaba más caro, pero a comparación de la preocupación de hacer las cosas de último minuto ellos consideran el costo beneficio de tener el viaje planificado mayor al ahorro. La mayoría consideró que comprando un tour navegable lograrían observar mucho más que hospedándose en las islas y realizando tours diarios.

De lo recopilado del grupo se puede llegar a la conclusión que el mercado meta al cual se ofrecerá ofertas de último minuto les importa el precio mas no la el riesgo de no conseguir un tour, entonces se debe enfocar a crear un servicio que ofrezca menos riesgo a un precio más económico y se podrá ofrecer un servicio óptimo para los clientes.

3.2 Investigación cuantitativa

Los principales resultados de la encuesta aplicada a turistas extranjeros que visitan el país son los siguientes:

- La edad promedio de los encuestados es 34,6 años, el 54% corresponde a un rango edad entre 19 y 30 años y 46% son personas mayores de 30 años.

- El 50% de los encuestados tienen ingresos entre \$ 25.000 y \$ 40.000 anuales, 25% ingresos entre \$ 40.000 y \$ 55.000 y el 25% sus ingresos superan los \$ 55.000 al año.
- En lo que respecta la formación educativa de los encuestados, el 25% tiene estudios de bachillerato, 25% estudios universitarios y el 50% tiene formación de maestría o doctorado.
- El 30% de los encuestados proviene de Estados Unidos y Canadá, el 30% proviene de países europeos y el 40% visita el país desde otros países de América Latina.
- Respecto al uso de aplicaciones de viajes, el 86% responde que si ha visitado este tipo de tecnología para acceder a rebajas y promociones en sus vacaciones y viajes de negocios. Las personas que han visitado las aplicaciones de descuento y han comprado tours por este medio son el 61%.
- La aplicación con mayor frecuencia de uso es Booking con el 52% de respuestas, el 19% ha utilizado Expedia, 17% Kayak y el 14% ha utilizado CheapoAir.
- La frecuencia de compra en las aplicaciones de descuento, el 43% lo ha realizado entre 1 y 2 veces anuales, 21% ha comprado entre 3 y 5 veces anuales y el 36% ha comprado más de 5 veces.
- La principal motivación para comprar paquetes turísticos por medio de las aplicaciones móviles son rapidez y facilidad con el 30% de las opiniones, 17% opino que el precio es la principal motivación y resto de respuestas se dividió entre tiempo, calidad, experiencia y recomendación.
- Los beneficios que buscan obtener los turistas para acudir a este tipo de aplicaciones se relacionan al descuento y rapidez en la compra con el 65% de las respuestas.

- Con respecto al presupuesto destinado a la compra de paquetes turísticos por medio de las aplicaciones, 35% destina entre \$ 1.000 - \$ 1.500 en el uso de aplicaciones móviles, 26% destina entre \$ 500 - \$ 1.000, 17% destina más de \$ 2.000.

3.3 Conclusiones del análisis del cliente

Para establecer las conclusiones del análisis de clientes establecemos las siguientes relaciones entre las variables de la encuesta:

1. La edad de las personas que visitan el país desde un país de América Latina son más jóvenes que el resto de países, ya que su edad promedio es 32 años, los turistas de Estados Unidos y Canadá tienen edad promedio de 39 años y Europa 41 años. Esta es un indicativo que permite segmentar el mercado de las aplicaciones móviles de turismo según el país de procedencia.
2. El presupuesto destinado para la compra de un paquete turístico es totalmente proporcional al ingreso de las personas. El 100% de las personas que destinan entre \$ 500 y \$ 1.000 para un viaje de turismo tiene un ingreso entre \$ 25.000 y \$ 40.000 anuales. De igual manera el 100% de las personas que tienen un presupuesto de viaje mayor a \$ 2.000 tienen un ingreso entre \$ 55.000 y \$ 1000.000.
3. Al relacionar el país de procedencia con el presupuesto de viaje, se pueden concluir que las personas que proceden de América Latina tienen un menor presupuesto de viaje. Por el contrario, las personas que proceden de Europa destinan un mayor presupuesto de viaje. Lo cual es entendible por el nivel de ingresos y el tema de precio de boleto aéreo.
4. Las personas con menores ingresos anuales y menor presupuesto de viaje, tienen como motivación de compra y beneficios esperados el tema de descuento y precio. Las personas con mayores ingresos valoran la calidad y rapidez del servicio antes que los descuentos.

4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Con el resultado de la investigación del análisis de entornos y el análisis del cliente, se ha identificado una oportunidad de negocio la misma que será descrita a continuación:

Un factor que se encontró como impulsador de la idea de negocio es la política turística del Ecuador, la cual se basa en la promoción del país en el exterior, como un destino atractivo. Esto se debe a que el turismo es una actividad que genera una de las principales fuentes de ingresos para el país, así como también constituye una importante alternativa para el desarrollo sostenible de la población y medio ambiente.

Esta actividad es trascendental en la economía de un país, tanto así que la mayoría busca implementar políticas y planes que incentiven el crecimiento de la actividad turística en el país, esta actividad permitiría al país generar moneda extranjera, esto es una ventaja muy importante debido al sistema monetario que rige en el país.

La presente idea de negocio se complementa muy bien con esta política estatal debido a que impulsará a los visitantes extranjeros decidirse por una alternativa turística en el Ecuador, en base a descuentos y precios especiales, enfocados en el flujo de turistas totales entre el año 2007 y 2014 se ha incrementado en 59%; siendo los turistas provenientes de Europa los que han tenido la mayor tasa de crecimiento con 161%, Alemania y España son los países con mayores aportes de crecimiento con 205% y 181% respectivamente.

Los negocios en las industrias han evolucionado radicalmente debido al continuo desarrollo social, la conectividad a través de tecnología digital móvil ha revolucionado las necesidades de cada sector. Las diferentes tendencias de los mercados han invitado al desarrollo e innovación de los diferentes sectores económicos para satisfacer las demandas del consumidor.

Este es el caso de las aplicaciones móviles, que se han destacado en este aspecto, con el advenimiento de la era digital, esto permite al uso del teléfono celular acaparar la atención de las empresas como un medio de transacciones comerciales, especialmente en mercados como el estadounidense, donde el consumo promedio de medios digitales ha crecido en un 24% entre el año 2015 a 2016 y el uso de aplicaciones móviles para el comercio creció en el 52% en el mismo período.

Esto representa la importancia de las aplicaciones móviles en el uso de la tecnología. En 2017 los estadounidenses utilizan 2,5 horas diarias en aplicaciones móviles.

Otro aspecto que impulsa la oportunidad de negocio, es la disponibilidad de empresas ligadas a la actividad turística en el Ecuador, según cifras del análisis de la industria, en el país existen 1809 agencias de viajes y empresas relacionadas con la prestación de servicios para el turismo, 535 hoteles y 129 empresas que se dedican al transporte marítimo de personas en actividades de turismo.

En lo que se refiere al análisis del cliente, existen conclusiones que apuntalan la creación de una aplicación móvil para el sector turístico, la opinión de los expertos indica que, la creciente tendencia a comprar ofertas con poco tiempo antes de la salida se debe a la tecnología.

La construcción de la ventaja competitiva de la aplicación debe concentrarse en satisfacer las necesidades del consumidor de este tipo de productos tecnológicos, por ello es importante conocer su situación sociodemográfica. La información del grupo focal determina que, el mercado meta al cual se ofrecerá ofertas de último minuto les importa el precio mas no la preocupación, entonces se debe enfocar a crear un servicio que ofrezca menos preocupación a un precio más económico y se podría tener un servicio óptimo para los clientes.

Con el fin de tomar en cuenta las mejores prácticas internacionales se debe tomar en cuenta, que la aplicación de mayor uso en el sector turístico es Booking,

seguida de Expedia, esta información es valiosa para tomar los parámetros de su servicio y presentación para captar clientes en mercados competitivos.

Esta conclusión coincide con lo establecido en la encuesta, ya que, las personas con menores ingresos anuales y menor presupuesto de viaje, tienen como motivación de compra y beneficios esperados el tema de descuento y precio. Las personas con mayores ingresos valoran la calidad y rapidez del servicio antes que los descuentos.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general empleada en el lineamiento de las actividades de marketing es la de especialista, la cual es definida por Kotler (2012), como la concentración en un mercado con características similares y que tengan necesidades homogéneas.

El servicio de la aplicación móvil cumple estas condiciones, por cuanto se concentra en el mercado de turistas extranjeros, específicamente procedentes de los Estados Unidos, que tienen la intención de visitar el país. Para lo cual buscan oportunidades de último minuto a través de medios tecnológicos, siendo las aplicaciones móviles, la herramienta digital de mayor crecimiento.

De acuerdo con lo establecido por Porter (2015) la estrategia de especialista se establece para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que no ha sido atendido adecuadamente.

Este es el caso del mercado estadounidense que visita el Ecuador, ya que las aplicaciones de descuento que se encuentran en el mercado tienen una fuerte inclinación hacia el mercado de México, Colombia y Argentina. Ante este aspecto la aplicación que se pretende desarrollar tendrá una especialización en el

mercado ecuatoriano, esto cumple con lo dispuesto por Porter para la generación de este tipo de estrategia.

Como apoyo a la estrategia general se debe emitir la estrategia de posicionamiento, en el plan de negocios se considera apropiado emitir una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación del servicio, lo cual se debe cumplir mediante la fiabilidad de la aplicación web y la propuesta de contenido que debe ser acorde a las necesidades del mercado objetivo, para cumplir con la estrategia de especialista.

5.1.1 Mercado objetivo

La segmentación de mercado tiene como función determinar cuantitativamente el mercado objetivo de la empresa, con el fin de conocer la capacidad de agrupar los posibles compradores en base de características homogéneas. La segmentación de mercado, descrita en la siguiente figura:

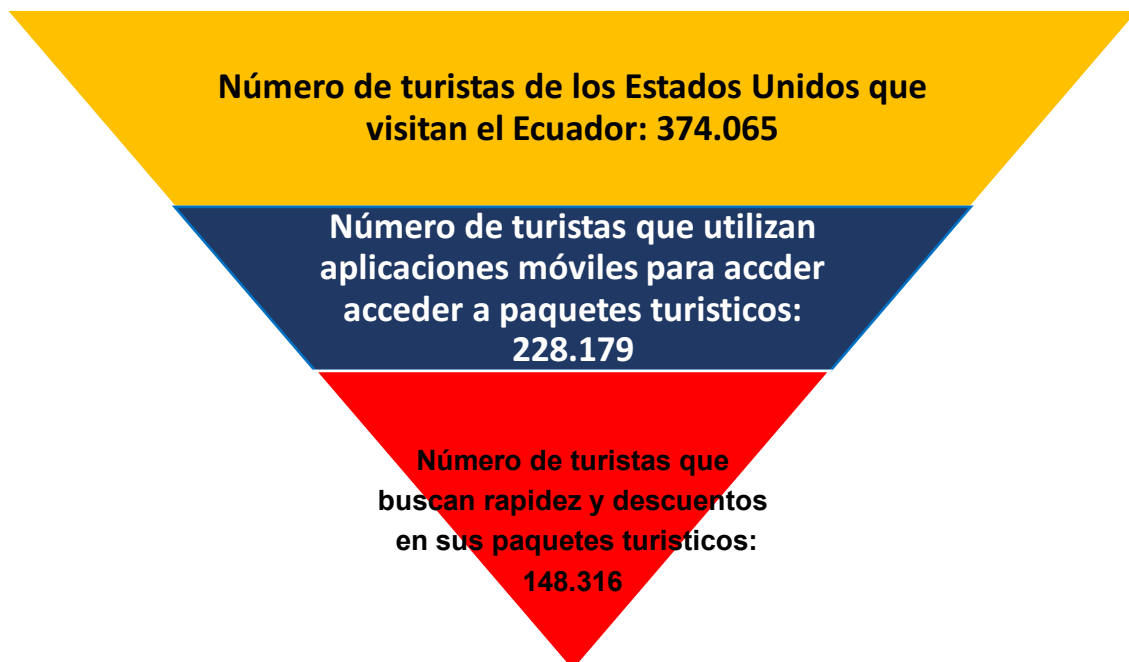


Figura 1: (Numero de turistas) 1

El tamaño del mercado objetivo es 148.316 turistas anuales procedentes de los Estados Unidos, este valor se determina en base a las estadísticas de visitantes

del Ministerio de Turismo y la información de la encuesta aplicada en el capítulo de análisis del cliente.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa es ofertar paquetes turísticos de último minuto a los turistas de los Estados Unidos, mediante un aplicativo. Para cumplir con esta propuesta de valor se esquematiza el siguiente diagrama basado en el modelo Canvas:

Tabla 4.
Propuesta de valor – modelo canvas

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA</p> <p>EMPLEADOS Y COLABORADORES</p> <p>PROVEEDORES DE PAQUETES TURISTICOS EN EL ECUADOR</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN MÓVIL</p> <p>ENCUESTAS MERCADO OBJETIVO</p> <p>FIDELIZACIÓN MARCA</p> <p>COORDINACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES TURISTICOS</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>OFRECER AL MERCADO OBJETIVO OFERTAS DE ULTIMO MINUTO PARA FOMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS EN EL ECUADOR, MEDANTE EL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS MÓVILES</p>	<p>RELACIÓN CLIENTES</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>PORTAL WEB</p> <p>CALL CENTER</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>TURISTAS QUE VISITAN EL ECUADOR DESDE LOS ESTADOS UNIDOS Y USAN APLICACIONES MÓVILES EN BUSCA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN SUS PAQUETES TURISTICOS</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>PLATAFORMA DE APLICACIÓN MÓVIL</p> <p>GESTIÓN TECNOLÓGICA</p> <p>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</p>		<p>CANALES</p> <p>APLICACIÓN MÓVIL</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>PAGO CRÉDITO PARA INVERSIÓN INICIAL</p> <p>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</p> <p>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>REMUNERACIONES</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>CAPITAL PROPIO DE LOS ACCIONISTAS</p> <p>FINANCIAMIENTO EXTERNO</p> <p>INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS</p>	

5.2 Marketing mix

Para el desarrollo del marketing mix, es importante tomar en cuenta que el principal giro de negocio de la empresa es la comercialización de servicios, a través del uso de una aplicación móvil enfocada en el sector turístico, por lo que las acciones de producto se enfocan en el marketing de servicios.

5.2.1 Servicio

El principal servicio que ofrecerá la empresa es el desarrollar una aplicación enfocada en el sector turístico, para la promoción y comercialización de ofertas de último minuto, al iniciar con el marketing mix es importante caracterizar las aplicaciones móviles:

Las aplicaciones móviles son programas que se pueden descargar directamente al teléfono celular o tableta según sistema operativo. La aplicación se puede obtener en los sistemas operativos Android y IOS. Para lo cual se dispone de las plataformas de descarga de Play Store y Apple Store.

Atributos del servicio

La construcción de los atributos se realiza en base a las siguientes características de la aplicación móvil:

- Ponen a disposición del turista toda la información que necesita saber para conocer las ofertas de último minuto en paquetes turísticos, cruceros y vuelos domésticos.
- Las ofertas se actualizan continuamente y utilizando inteligencia artificial o web semántica para sugerir al usuario donde adquirir sus paquetes turísticos, cruceros y vuelos domésticos, entregando los descuentos asociados.

- Las aplicaciones pueden ser descargadas desde cualquier lugar a través de App Store o Google Play, por lo que son útiles para programar un viaje o bien conocer el lugar por adelantado y aprovechar mejor el tiempo, especialmente en viajes cortos.
- Las ofertas tienen como objetivo agregar valor y satisfacción al visitante, enriqueciendo la experiencia del turista de una manera funcional y sencilla.

Adicionalmente la aplicación contendrá la siguiente información de respaldo para el turista, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y efectivizar su visita al Ecuador:

- Dada su opción de diferentes idiomas, el usuario obtiene la información sin importar su origen, considerando que el idioma inglés, especialmente, y luego el portugués y el español son los idiomas más comunes dentro del mercado objetivo.
- Recibe la información de los lugares y monumentos más relevantes que visitar, sin necesidad de investigar previamente el lugar o de diseñar rutas, lo cual le permite enriquecer su experiencia.
- Recibe sugerencias de dónde comer, comprar o asistir según sus gustos previamente indicados, así como descuentos y promociones las cuales están siendo constantemente actualizadas.

La plataforma hace recomendaciones al teléfono celular de un usuario basándose en la mejor coincidencia de sus preferencias actuales, o bien a solicitud del usuario.

Ecuador Deals aprovecha el poder de la "web semántica" para integrar la ubicación actual, perfiles sociales y las preferencias expresadas, junto con notas y comentarios de otros usuarios con perfiles similares.

Para incentivar el uso y la entrega de información la aplicación usa la técnica de “gamificación” la cual sirve para hacer el ámbito de aplicación más atractivo mediante el fomento de los comportamientos deseados, tomando ventaja de la predisposición psicológica de los seres humanos para participar en juegos. El usuario a medida que usa la aplicación recibe premios virtuales, va subiendo de categoría de visitante, que puede comparar con otros usuarios.

Branding

El branding corresponde al proceso de creación de la marca, la cual debe alinearse con la estrategia general de marketing, explotando de forma certera la fortaleza que tiene la marca país.

Adicionalmente, la marca tiene que transmitir el mensaje al público objetivo, ya que es la puerta de entrada a la prestación del servicio, especialmente en la aplicación móvil donde no existe una tienda física.

En base de las consideraciones anteriores, se ha escogido, la marca **ECUADOR DEALS**, como la representación certera del servicio que ofrece la aplicación móvil. la cual describe los servicios que ofrece la empresa, estos son servicios de tecnología móvil enfocados en el mercado turístico.

El logotipo escogido para identificar la marca y los beneficios que la empresa ofrece es el siguiente:

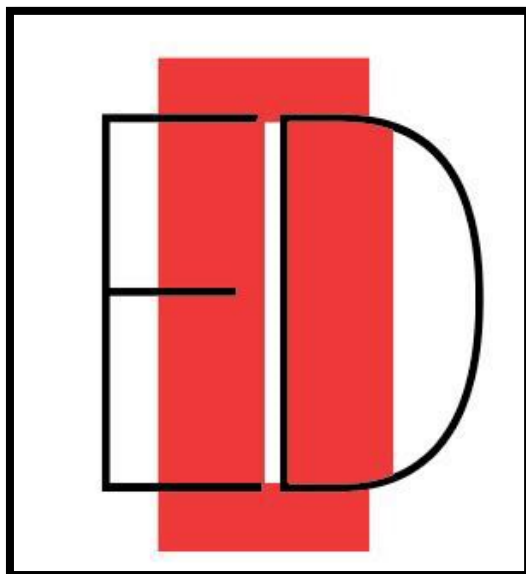


Figura 2: (Logo)

5.2.2 Precio

Estrategia de precio

Al ser EcuadorDeals una empresa intermediaria en la provisión de un servicio turístico, su estrategia general se debe considerar en base al costo, siendo este costo el precio ofrecido por los operadores turísticos. En la siguiente tabla se puede apreciar los costos ofrecidos por los operadores y el precio que puede marcar la aplicación móvil a sus usuarios:

Tabla 5.
Costos operadores

Descripción	Ruta	Costo prestador	Precio ofrecido Ecuador Deals
Crucero 4 días/ 3 noches	Galápagos	\$801,00	\$881,10
Crucero 4 días/ 3 noches	Galápagos	\$1.000,00	\$1.100,00
Crucero 4 días/ 3 noches	Galápagos	\$1.200,00	\$1.320,00
Crucero 4 días/ 3 noches	Galápagos	\$1.357,00	\$1.492,70
Crucero 5 días/ 4 noches	Galápagos	\$1.207,00	\$1.327,70

Descripción	Ruta	Costo prestador	Precio ofrecido Ecuador Deals
Crucero 5 días/ 4 noches	Galápagos	\$1.308,00	\$1.438,80
Crucero 5 días/ 4 noches	Galápagos	\$1.620,00	\$1.782,00
Crucero 5 días/ 4 noches	Galápagos	\$1.904,00	\$2.094,40
Crucero 8 días/ 7 noches	Galápagos	\$1.740,00	\$1.914,00
Crucero 8 días/ 7 noches	Galápagos	\$1.930,00	\$2.123,00
Crucero 8 días/ 7 noches	Galápagos	\$2.420,00	\$2.662,00
Crucero 8 días/ 7 noches	Galápagos	\$2.926,00	\$3.218,60
Ida y Vuelta	Quito - Guayaquil	\$107,00	\$117,70
Ida y Vuelta	Quito - Cuenca	\$145,00	\$159,50
Ida y Vuelta	Quito - Coca	\$190,00	\$209,00
Ida y Vuelta	Quito - Galápagos	\$425,00	\$467,50
Vuelo una sola vía	Quito - Guayaquil	\$92,21	\$101,43
Vuelo una sola vía	Quito - Cuenca	\$83,22	\$91,54
Vuelo una sola vía	Quito - Coca	\$93,22	\$102,54
Vuelo una sola vía	Quito - Galápagos	\$249,00	\$273,90
Transfer Aeropuerto	Tababela cualquier parte de Quito hasta 4 personas	\$50,00	\$55,00
Transporte a Lago Agrio	Quito - Lago Agrio hasta 4 personas	\$75,00	\$82,50
Transporte a Baños	Quito - Baños hasta 4 personas	\$90,00	\$99,00
Transporte a Cuenca	Quito - Cuenca hasta 4 personas	\$150,00	\$165,00
TOUR 4 días/ 3 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$420,00	\$462,00

Descripción	Ruta	Costo prestador	Precio ofrecido Ecuador Deals
TOUR 4 días/ 3 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$530,00	\$583,00
TOUR 4 días/ 3 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$820,00	\$902,00
TOUR 4 días/ 3 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$1.190,00	\$1.309,00
TOUR 5 días/ 4 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$480,00	\$528,00
TOUR 5 días/ 4 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$620,00	\$682,00
TOUR 5 días/ 4 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$980,00	\$1.078,00
TOUR 5 días/ 4 noches	Amazonia Ecuatoriana	\$1.336,00	\$1.469,60

La estrategia de precio establece que EcuadorDeals tiene un margen de rentabilidad entre 8% y 12%, lo cual debe cubrir sus gastos de operación y comercialización.

Estrategia de entrada

En base a la estrategia general de precio, se establece la estrategia de penetración de mercado para iniciar la operación de la aplicación móvil, de esta manera, puede captar participación de mercado mediante una combinación de tres factores, esto son:

Ajuste de precio: en la fase inicial en la operación de la aplicación se debe realizar un mayor descuento en el precio final para los turistas, para lo cual es necesario generar alianzas con los operadores turísticos para compartir el ajuste en precio.

Mayor promoción en el mercado objetivo: las actividades de promoción deben enfocarse en la etapa inicial para respaldar el ajuste de precio.

Acceso a canales de distribución: mejorar la posición directamente en Google Play y App Store y en los canales donde busca información el turista, en este caso, mediante la publicidad en los buscadores.

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste seleccionada por la empresa es la estrategia de precios segmentados en base de los criterios de búsqueda del turista, estos pueden ser tickets aéreos, cruceros o tours guiados. Esta estrategia consiste en ajustar los precios para adaptarlos a los diferentes tipos de consumidores, productos o lugares de venta. En base a esta estrategia se busca ajustar el precio asegurando que el servicio turístico ofrecido se ajuste a las necesidades de los usuarios de la aplicación móvil.

5.2.3 Plaza

La plaza en marketing mix hace referencia al proceso que debe llevar a cabo una organización para tener disponible el producto o servicio para el consumo de su cliente (Lamb & Hair, 2011).

En el caso de la empresa ECUADOR DEALS al ser un servicio enfocado a ofertar paquetes turísticos de último minuto por medio de una aplicación móvil su estrategia de distribución es indirecta, debido a que como una agencia de viaje la aplicación intermedia entre el cliente y el operador turístico.

Estrategia de distribución

En la estrategia de distribución indirecta, el paquete se vende directamente al usuario desde la aplicación móvil, pero el operador turístico es el que provee del servicio, siendo el usuario el turista que busca un paquete turístico en el país y el prestador turístico son los vuelos, cruceros y tours. En la siguiente figura se expone la estrategia de distribución:

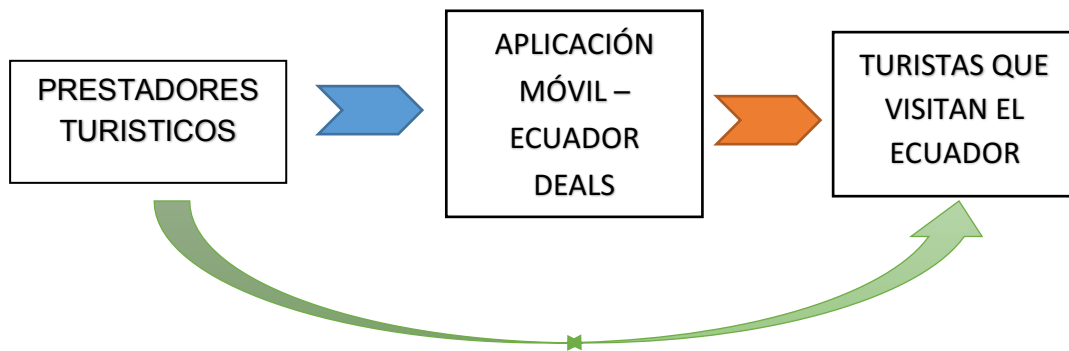


Figura 3: (Canales)

Estrategia de canal

Para la empresa ECUADOR DEALS el mercado objetivo lo constituyen los turistas que visitan en país, los cuales mantienen un mismo propósito y que entre sus necesidades específicas esta su afán por conocer y aprovechar al máximo el Ecuador como destino.

En el caso de los prestadores turísticos, qué buscan aumentar su capacidad comercial y disponen de recursos limitados, por lo que deben enfocarse en un nicho específico para explotarlo al máximo y obtener los mejores resultados. En base a estos factores se escoge una estrategia de canal exclusiva.

Canales de distribución

Los canales de distribución escogidos para cumplir con la estrategia de canal exclusivo son las siguientes:

- Fuerza de ventas. - será efectiva a través del uso de asesores comerciales, quienes se contactarán con los prestadores turísticos para captar sus servicios y ponerlos a disposición de los turistas que cuentan con la aplicación móvil.
- Venta online. - la página web de la empresa ECUADOR DEALS, se constituye en un acceso directo hacia el prestador turístico que está interesado en colocar sus servicios en la aplicación móvil.

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional

Como estrategia de comunicación para la promoción de los servicios ECUADOR DEALS se ha considerado utilizar la estrategia pull, la misma consiste en que la empresa genere un fuerte gasto en publicidad y promoción con el fin de generar demanda (Kotler & Armstrong, 2013, p. 574), en este sentido la empresa busca estimular al mercado objetivo la necesidad de obtener el servicio de la aplicación móvil.

Para rentabilizar la inversión del desarrollo del aplicativo, el cual además del desarrollo informático requiere del desarrollo de los contenidos, se requiere desarrollar un plan de marketing y ejecutarlo desde el día 0. El plan de promoción contempla acciones de publicidad (marketing masivo) y marketing directo (marketing web):

- **Publicidad**

- 1- Revistas especializadas de turismo y entretenimiento.
- 2- Promoción en Aeropuerto Internacional de Quito y Guayaquil
- 3- Comunicación en hoteles y hostales.

- **Marketing directo**

- 1- Plan de medios en Facebook y Google Search.
- 2- Twitter.
- 3- Sitios web de turismo como Lonely Planet y Trip Advisor.

El marketing digital, el cual se basará en las herramientas Google AdWords y publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter, las cuales son altamente rentables.

Con este tipo de publicidad la comunicación llegará a los usuarios que realizan búsquedas en Google y su red publicitaria de sitios. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave definidas, el anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda.

De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio. Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para obtener más información sobre ECUADORDEALS, derivándolo al Facebook Fan Page.

En el caso de Facebook se utilizará lo que se conoce como publicidad en Domain Ads, Se define un presupuesto determinado y se pagará por impresiones y clicks según el segmento predefinido.

Para generar acciones de mercadeo de atracción, se creará un blog, con información adecuada para generar tráfico hacia la aplicación móvil.

5.2.5 Proyección de costos del plan del marketing

En base de las acciones propuesta en el plan de marketing se establece la siguiente distribución y proyección de costos:

Tabla 6.
Costeo de marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño logotipo	1.500,00	-	-	-	-
Página web	1.200,00	-	-	-	-
Google Adwords	2.500,00	2.575,00	2.652,25	2.731,82	2.813,77
Redes sociales	2.500,00	2.575,00	2.652,25	2.731,82	2.813,77
Eventos turísticos	8.000,00	8.240,00	8.487,20	8.741,82	9.004,07
Material impreso	550,00	566,50	583,50	601,00	619,03
TOTAL	16.250,00	13.956,50	14.375,20	14.806,45	15.250,64

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ecuador Deals es una empresa que crea una nueva experiencia de compra en tours dentro del Ecuador. Facilitando la intermediación entre operadores turísticos y clientes. Muestra su compromiso a brindar un excelente servicio, ofreciendo tours responsables con la sociedad y el medio ambiente, a un precio razonable y de una manera eficaz y eficiente.

6.1.2 Visión

En el año 2023 Ecuador Deals quiere ser la aplicación móvil referente de la industria del turismo en el Ecuador, con una fuerte presencia en los mercados internacionales y comprometida con el desarrollo de las comunidades donde llega el turista.

6.1.3 Objetivos de la organización

Objetivos de mediano plazo

- Destinar un presupuesto anual de \$ 8.000 a la participación en ferias de turismo, hasta el año 2020, después del cual se evaluará el presupuesto según los resultados del primer año.
- Ejecutar encuestas trimestrales para medir la satisfacción de los clientes que contratan los servicios de la aplicación móvil y lograr un nivel de satisfacción del 90%.
- Incrementar las ventas en un 8% anual hasta el 2020, después del cual se espera que incremente en torno al crecimiento de la empresa.

Objetivos de largo plazo

- Alcanzar en el año 2021 una rentabilidad del 18% sobre el patrimonio de la empresa.
- Reducir la relación entre gastos operacionales e ingresos por ventas hasta el 60%, objetivo con plazo hasta el segundo trimestre del año 2019, con el fin de incrementar la eficiencia operacional de la empresa.
- Llegar a tener presencia internacional, ganando la certificación Rainforest Alliance por ser agencia responsable con el medio ambiente

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Mapa de procesos

La organización de la empresa se fundamenta en los siguientes:



Figura 4: (Procesos)

La descripción de los procesos mencionados en el mapa de procesos anterior:

Procesos Estratégicos

- **Planeación Estratégica:** es el conjunto de actividades, desarrolladas por la gerencia general, con el fin de cumplir los objetivos organizacionales y el control en la gestión de los recursos.
- **Control de Calidad:** este proceso permite garantizar la fiabilidad de la aplicación móvil y debe contar con indicadores de cumplimiento y estabilidad, será llevado a cabo por el gerente general a través del uso de software.

Procesos Operacionales

- **Comercial y Mercadeo:** son las actividades del área de ventas y comercialización, se encargan de captar operadores turísticos y la gestión de la promoción de la aplicación móvil en los Estados Unidos.
- **Desarrollo de software:** brinda el soporte tecnológico para la aplicación y ejecuta las correcciones en la plataforma en contacto permanente con las versiones Google Analytics, para monitorear la funcionabilidad de la aplicación.
- **Servicio al cliente:** son las acciones que responden a la administración de los operadores turísticos y coordinación entre los usuarios de la aplicación y los prestadores.

Procesos de Apoyo

- **Finanzas:** encargados de la ejecución del presupuesto, pago a proveedores, control y gestión de cobranzas.

- **Administración:** supervisión del personal, control de actividades y cumplimiento de políticas de la empresa y gestión de nómina.

6.2.2 Flujograma de operaciones

En base al modelo de negocio de ECUADOR DEALS se plantea los siguientes flujos para el proceso de desarrollo de la aplicación móvil y operación comercial de la aplicación:

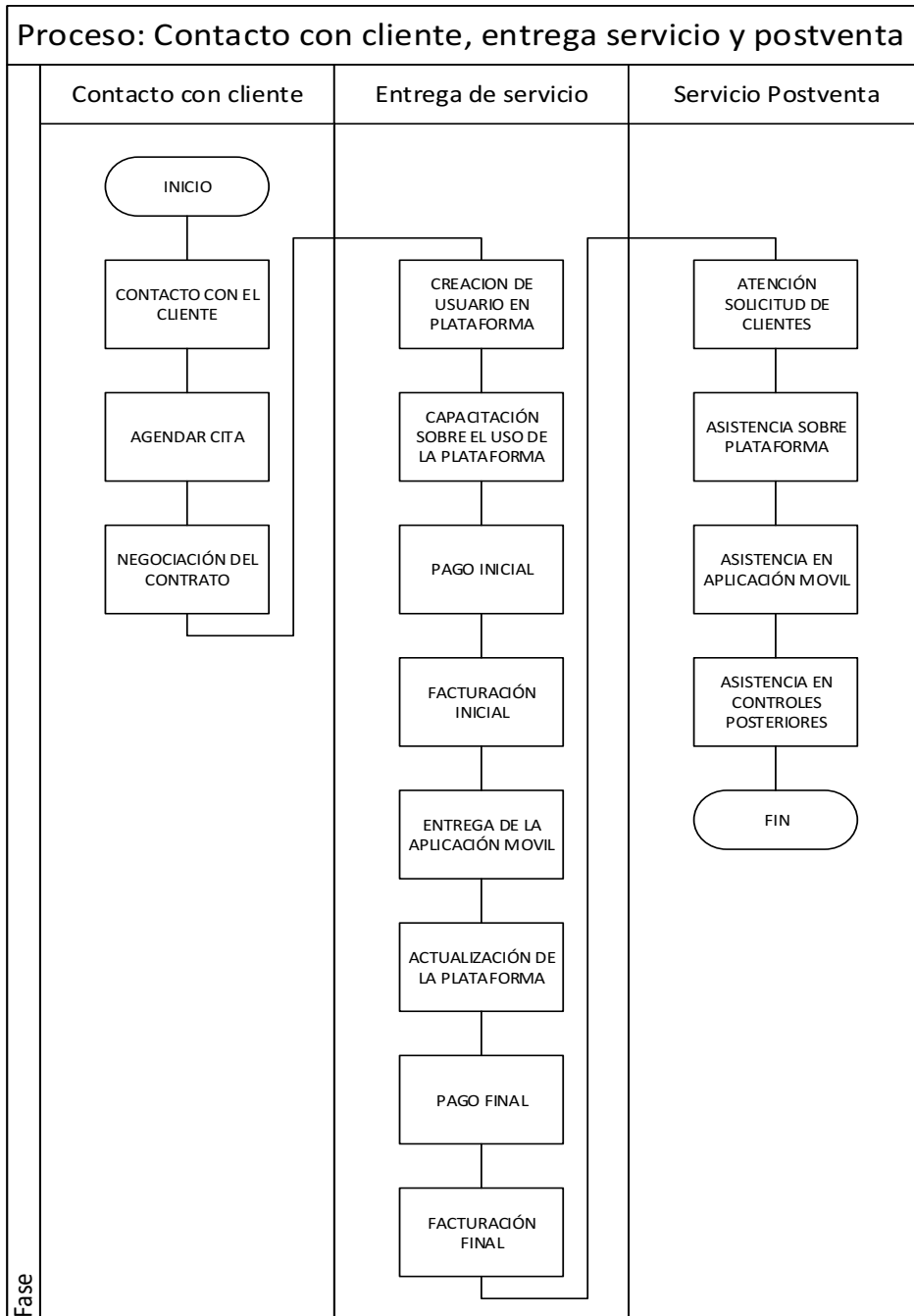


Figura 5: (Flujograma)

6.2.3 Análisis de tiempos

La descripción de involucrados y análisis de tiempos para el proceso de desarrollo de la aplicación móvil es el siguiente:

Tabla 7.
Análisis de tiempos

Actividad	Involucrados	Tiempo de ejecución (días laborables)
Idea	Área Gerencia General – Comercial – Servicio al cliente	Constante
Brainstorming (lluvia de ideas)	Área Gerencia General – Comercial	2 días
Funcionalidad	Área desarrollo software	1 días
Maqueta de la aplicación	Área desarrollo – Gerencia General	1 día
Test usabilidad	Área desarrollo – Gerencia General	1 día
Programación	Área desarrollo	5 días
Pruebas	Área desarrollo – Gerencia General - Comercial	2 días
Publicación	Área Comercial – Servicio al cliente	1 día
Capacitación	Servicio al cliente	1 día
Retroalimentación	Área comercial – Servicio al cliente	Constante
Tiempo total empleado		14 días

6.2.3 Infraestructura y equipamiento requerido por la organización

La infraestructura y equipamiento requerido por la empresa para cumplir con las operaciones habituales incluye mobiliario de oficina, equipos de computación e instalaciones, el detalle se presenta a continuación:

Mobiliario de Oficina

Tabla 8.
Mobiliario oficina

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Estación de trabajo	7	450,00	3.150,00
Mobiliario escritorios	7	250,00	1.750,00
Sillas	21	65,00	1.365,00
Mesa de reuniones	2	400,00	800,00
Decoración	7	75,00	525,00
Activos menores	7	35,00	245,00

Equipos de computación

Tabla 9.
Equipos de computación

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Computadores	7	1200	8.400,00
Impresoras	3	239	717,00
Telefonía	7	100	700,00

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal

Para la constitución de la empresa se contratará los servicios de un abogado quien realizará los trámites de constitución bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad Limitada de acuerdo con lo dispuesto con la Ley de la Superintendencia de Compañías. "La compañía limitada es la que está compuesta por tres a quince personas, que responden a obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social " (Superintendencia de compañías, 2017).

6.3.2 Diseño organizacional

El diseño organizacional para el presente proyecto es de tipo funcional, esta estructura permitirá a la empresa que las principales funciones de la empresa se agrupen en cada área realizando las tareas y funciones de manera especializada con el fin de que la empresa tenga sea más eficiente operativa y

administrativamente. El tipo de organigrama requerido en base al diseño funcional es el tipo vertical como se muestra a continuación:

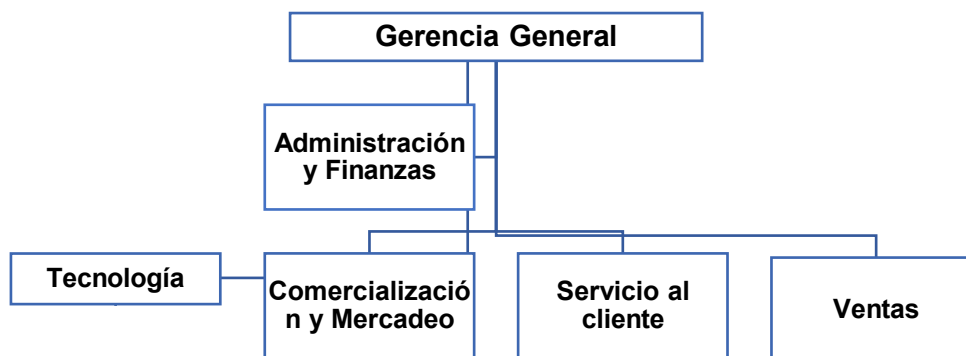


Figura 6: (Organigrama)

6.3.3 Descripción de las funciones y puestos de trabajo

En la siguiente tabla se especifica las funciones de los cargos que pertenecen a la nómina de Ecuador Deals:

Tabla 10.
Funciones y puestos de trabajo

Cargo	Proceso asociado	Número de personal	Perfil académico
Gerente General	Planificación estratégica y control de calidad	1	Título en Administración de Empresas o Ingeniería Sistemas. Conocimiento de desarrollo de aplicaciones
Ventas	Comercialización y mercadeo	2	Estudios en Turismo, Administración de Empresas Turísticas o Ingeniería Comercial. Experiencia de 2 años en ventas de servicios intangibles
Servicio al cliente	Administración de cuentas	1	Estudios en Administración de Empresas o. Experiencia de 1 año

Cargo	Proceso asociado	Número de personal	Perfil académico
			en gestión de cuentas y/o ejecutivo atención al cliente
Tecnología	Desarrollo software	2	Título en Desarrollo Software y/o Sistemas. Experiencia de 2 años en desarrollo aplicaciones.
Administración	Talento humano y gestión de los recursos	1	Título en Contabilidad y/o Finanzas. Experiencia de 3 años en administración de recursos financieros y organizacionales

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La empresa centra su actividad económica en prestación de servicios a través de una aplicación orientada a captar turistas que quieran conocer el Ecuador. La misma considera, para la estimación y proyección de ingresos, el crecimiento del sector turístico, que es del 4,3% (valor promedio desde el 2008 hasta el 2016) y la tasa de inflación del país que es del 3,35% según estimaciones del Banco Central del Ecuador para el 2018 – 2022.

Se tiene preestablecido iniciar las operaciones comercializando 45 paquetes turísticos y de ahí mantener un crecimiento promedio de paquetes del 3,09% mensual, lo que es coherente con el crecimiento de la industria.

En cuanto a la comisión, esta es acorde al mercado y considera un margen del 10% del valor del paquete, en promedio los paquetes del año uno tiene un valor de \$2.066,88

Los ingresos esperados para los próximos cinco años se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 11.
Ingresos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	128.575	139.423	150.934	165.175	180.464

7.1.2 Proyección de gastos

El presente estudio, al centrar su análisis en una empresa de servicios, no cuenta con costo de producción, por lo tanto, la programación de egresos se centra en gastos, los que, para un mejor tratamiento se los divide en:

- Gastos de personal, que incluyen sueldos y beneficios sociales; estos son proyectados considerando la inflación del 3,35% anual
- Gastos generales, que corresponden a gastos de administración y venta; y al igual que los gastos de personal, estos son proyectados considerando la inflación.
- Amortizaciones, que se calculan a 5 años, un 20% anual, esto para diferidos e intangibles.
- Depreciaciones, que se calculan considerando lo que establece la ley.
- Gastos intereses: que son generados por la deuda contraída, misma que se analiza en la estructura del financiamiento.

Tabla 12.
Detalle de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	128.575	139.423	150.934	165.175	180.464
Gastos sueldos	76.389	84.206	84.612	89.810	92.754
Gastos generales	42.770	45.565	46.902	48.282	49.707
Gastos de depreciación	1.814	1.814	1.814	181	181
Gastos de amortización	300	300	300	300	300
Gastos de intereses	1.631	1.365	1.053	687	259

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

En el proyecto en estudio la inversión inicial alcanza los \$36.262,10, esto incluyendo capital de trabajo, sin embargo, el capital de trabajo, será analizado en el punto siguiente:

Tabla 13.
Inversión inicial

Implementación y equipamiento	17.652,00
Constitución empresa	5.100,00
Capital trabajo inicial	9.008,10
Plataforma web alojamiento base datos	4.500,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	36.260,10

7.2.2 Capital de trabajo

El capital que requiere la empresa para iniciar sus operaciones es de \$9.008,10; el mismo se encuentra atado al flujo de efectivo y le permitirá cubrir sus operaciones sin problemas hasta que la empresa esté en capacidad de cubrir sus actividades con los recursos que genere por los servicios prestados.

7.2.3 Estructura de capital

Para iniciar su funcionamiento, la empresa va a considerar una inversión de \$36.260,10; misma que provendrá en un 70% (\$25.382,07) de fuentes propia (socios accionistas) y el 30% restante (\$10.878,03) será financiado con un crédito contraído con la banca privada de Quito, considerando una tasa de interés del 16% anual a cinco años con pagos mensuales de \$264,63

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados presenta un resumen condensado de ingresos y egresos esperados, en este caso durante los próximos cinco años; es importante considerar que estos resultados son fruto de proyecciones y estimaciones basadas en el mercado y la realidad de la empresa.

Tabla 14.
Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	128.575	139.423	150.934	165.175	180.464
UTILIDAD BRUTA	128.575	139.423	150.934	165.175	180.464
Gastos sueldos	76.389	84.206	84.612	89.810	92.754
Gastos generales	42.770	45.565	46.902	48.282	49.707
Gastos de depreciación	1.814	1.814	1.814	181	181
Gastos de amortización	300	300	300	300	300
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	7.302	7.539	17.306	26.602	37.522
Gastos de intereses	1.631	1.365	1.053	687	259
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	5.672	6.174	16.253	25.915	37.263
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.526	926	2.438	3.887	5.589
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.146	5.248	13.815	22.028	31.673
22% IMPUESTO A LA RENTA	692	1.155	3.039	4.846	6.968
UTILIDAD NETA	2.454	4.093	10.776	17.182	24.705

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera presenta durante los cinco primeros años de funcionamiento de la organización, la composición de sus activos, pasivos y patrimonio, lo que permite a la postre efectuar análisis de ratios para medir

liquidez, eficiencia, solvencia y rentabilidad; y al mismo tiempo, determinar políticas en cuanto al manejo de los recursos en su día a día.

Tabla 15.
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	36.260	37.514	39.882	48.974	64.197	86.583
Corrientes	13.508	16.876	21.358	32.565	48.269	71.135
Efectivo	13.508	10.330	14.278	24.919	39.844	61.873
Cuentas por Cobrar	-	6.545	7.080	7.646	8.425	9.262
No Corrientes	22.752	20.638	18.524	16.410	15.929	15.448
Propiedad, Planta y Equipo	17.652	17.652	17.652	17.652	17.652	17.652
Depreciación acumulada	-	1.814	3.628	5.442	5.623	5.804
Intangibles	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100
Amortización acumulada	-	300	600	900	1.200	1.500
PASIVOS	10.878	12.135	10.410	8.726	6.768	4.449
Corrientes	-	2.801	2.885	3.324	3.852	4.449
Sueldos por pagar	-	643	643	643	643	643
Impuestos por pagar	-	2.158	2.242	2.680	3.209	3.805
No Corrientes	10.878	9.334	7.524	5.403	2.916	-
Deuda a largo plazo	10.878	9.334	7.524	5.403	2.916	-
PATRIMONIO	25.382	25.379	29.472	40.248	57.429	82.135
Capital	25.382	25.382	25.382	25.382	25.382	25.382
Utilidades retenidas	-	(4)	4.090	14.866	32.047	56.753

De acuerdo con el balance presentado, es importante recalcar los siguientes aspectos.

- La política, en cuanto a crédito y cobranza de la empresa es: un 60% de las ventas en efectivo y el 40% a crédito a 30 días plazo.
- Las utilidades que se generen, por política interna no serán distribuidas, sino que servirán para el crecimiento y la expansión de la organización.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo analiza entradas y salidas de efectivo en el año; el mismo se presenta para los cinco primeros años de funcionamiento, y de acuerdo con los resultados obtenidos, se esperan flujos positivos para estos periodos analizados.

Tabla 16.
Estado de flujo de efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(1.634)	5.758	12.762	17.412	24.945
Utilidad Neta		(4)	4.093	10.776	17.182	24.705
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		1.814	1.814	1.814	181	181
+ Amortización		300	300	300	300	300
- Δ CxC		(6.545)	(534)	(566)	(779)	(838)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		-	-	-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar		643	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		2.158	85	438	529	596
Actividades de Inversión	(22.752)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(22.752)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	36.260		(1.810)	(2.122)	(2.487)	(2.916)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	10.878	9.334	(1.684)	(2.122)	(2.487)	(2.916)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	25.382		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	13.508	(3.178)	3.948	10.640	14.925	22.029
EFECTIVO AL FIN DEL PERÍODO		13.508	10.330	14.278	24.919	39.844
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	13.508	10.330	14.278	24.919	39.844	61.873

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

En este flujo se presentan las entradas y salidas de caja que han sido programadas, de acuerdo con las operaciones de la empresa, sin embargo, en este flujo no se considera el crédito recibido al iniciar las operaciones, por lo tanto, el flujo del proyecto es un flujo sin financiamiento.

Tabla 17.
Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		7.302	7.539	17.306	26.602	37.522
Gastos de depreciación		1.663	1.814	1.814	317	181
Gastos de amortización		300	300	300	300	300
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.526	926	2.438	3.887	5.589
22% IMPUESTO A LA RENTA		3.149	1.155	3.039	4.846	6.968
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		3.590	7.572	13.943	18.486	25.445
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(9.008)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	2.425	(479)	(846)	(878)	(1.117)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	895
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(9.008)	2.425	(479)	(846)	(878)	(222)
INVERSIONES	(22.752)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	6.090
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	1.650
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(22.752)	-	-	-	-	7.740
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(31.760)	6.015	7.093	13.097	17.608	32.963

De acuerdo con los resultados presentados, se espera contar con saldos favorables a lo largo de los cinco primeros años de funcionamiento.

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

En este flujo se presentan las entradas y salidas de caja que han sido programadas, de acuerdo con las operaciones de la empresa, sin embargo, y a diferencia del flujo del proyecto, en este sí se considera el crédito recibido al iniciar las operaciones, y sus resultados al ser comprados con el flujo del proyecto permite al inversionista tomar una mejor decisión, sobre la conveniencia o no de endeudamiento.

Tabla 18.
Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(31.760)	6.015	7.093	13.097	17.608	32.963
Préstamo	10.878	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(1.631)	(1.365)	(1.053)	(687)	(259)
Amortización del capital	-	(1.544)	(1.810)	(2.122)	(2.487)	(2.916)
	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(20.882)	2.840	3.918	9.922	14.434	29.789

De acuerdo con los resultados presentados, se espera contar con saldos favorables a lo largo de los cinco primeros años de funcionamiento.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento representa la base para la toma de decisiones, sobre la conveniencia o no del proyecto, y su cálculo considera los siguientes parámetros:

Tabla 19.
Cálculo tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,38%
Rendimiento del Mercado	11,85%
Beta	1,20
Beta Apalancada	1,14
Riesgo País	4,96%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	43%
Costo Deuda Actual	16,00%
Precio Dow Jones 30	
08-dic-17	24.263,00
Hace 5 Años	13.860,00
TASAS DE DESCUENTO	
WACC	17,75%
CAPM	20,81%

La tasa WACC y la tasa CAPM permiten realizar el análisis de los flujos de fondos, en el primer caso el flujo del proyecto y en el segundo el flujo del inversionista. Cualquier rendimiento superior a estas tasas indica que el proyecto es aceptable.

7.4.3 Criterios de valoración

Con la finalidad de determinar la factibilidad financiera de un proyecto, se definen criterios de evaluación, en lo que respecta al presente proyecto, los criterios que serán analizados son:

Valor Actual Neto: Mide los flujos futuros en dinero de hoy, si el resultado es mayor a cero, el proyecto se acepta, si el resultado es cero, esto nos indica que la rentabilidad del proyecto es la tasa de descuento y si el resultado es menor a cero, indica que el proyecto no genera ni la mínima tasa esperada, por lo tanto, se debe rechazar el mismo

Periodo de Recuperación de la Inversión: como su nombre lo indica, este evaluador permite calcular el número de años, meses y días en los cuales se recuperará la inversión realizada.

Tasa Interna de Retorno: Mide el rendimiento de los flujos en el tiempo, este al ser comparado con la tasa de descuento, permite conocer si se tendrá, mayor, igual o menor rendimiento que lo mínimo esperado.

Los resultados de estos evaluadores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 20.
Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$10.209,25		VAN	\$8.133,95	
PRI	3,78	AÑOS	PRI	4,07	AÑOS
TIR	27,60%		TIR	32,04%	

En ambos casos el VAN es positivo, por lo que se acepta el proyecto, la TIR es mayor que la tasa de descuento y la inversión se recupera en un tiempo dentro del horizonte de cinco años, por lo que se recomienda aceptar la inversión

7.5 Índices financieros

Los índices financieros, son medidas que permiten conocer la salud de la empresa en cuanto a su liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad.

Lo resultados esperados de estos cocientes, para los próximos cinco años se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 21.
Índices financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ						
Razon corriente	6,03	7,40	9,80	12,53	15,99	0,84
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	47,82%	35,32%	21,68%	11,78%	5,42%	51%
RENTABILIDAD						
Rentabilidad sobre activos	6,54%	10,26%	22,00%	26,76%	28,53%	7,19%
Rentabilidad sobre patrimonio	9,67%	13,89%	26,77%	29,92%	30,08%	2,64%

En cuanto a la liquidez, la empresa puede cubrir sus obligaciones en el corto plazo sin problemas, este indicador a lo largo de los periodos analizados es mucho mayor al promedio de la industria, por lo que se recomienda canalizar este exceso de liquidez en nuevas operaciones e inversiones que le permitan a la empresa mantener un crecimiento sostenible y sustentable en el tiempo.

La razón de deuda / capital es superior al promedio de la industria, incluso el primer año de funcionamiento, lo que indica que la empresa tiene posibilidad de acceder a nuevos créditos, en caso de que lo requiera.

La rentabilidad sobre activos y patrimonio es superior a los ratios esperados por la industria, el proyecto es rentable, se recomienda su inversión y sobre todo considerar este plan financiero una guía para la toma de decisiones.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El entorno externo determina que el sector turístico del Ecuador es una fuente importante de recursos para la economía nacional y aporta con mano de obra para la generación de empleo, es por eso, que muchas empresas buscan participar en este sector, ofreciendo todo tipo de servicios desde hospedaje, guía turística, cruceros, entre otros. Esto genera dinamismo a la industria turística nacional.

- La investigación de mercado determino que el 86% de las encuestados utilizan aplicaciones móviles para consultar ofertas de último minuto antes de realizar un viaje, en este grupo de personas, tienen una alta incidencia la edad, porque los usuarios son personas de hasta 30 años. La aplicación con mayor recordación entre los encuestados es Booking y Expedia.
- La oportunidad de negocio identifico que las personas con menores recursos para sus viajes o con presupuestos ajustados, son los mayores usuarios para este tipo de negocio, por lo que, la aplicación debe concentrarse en este segmento de mercado.
- La marca que transmite la idea de negocio es Ecuador Deals, de esta forma se transmite el mensaje hacia el mercado objetivo, la estrategia de precio que orienta a la aplicación es basada en costos, debido a que es un intermediario entre el turista y los operadores turísticos. Los ingresos de la empresa se fundamentan en una comisión por cada venta generada.
- El diseño organizacional se basa en los procesos agregadores de valor, entre estos se identificaron la comercialización, mercadeo, desarrollo software y servicio al cliente. Por su parte la gerencia debe encargarse de la dirección del negocio mediante políticas de control de calidad en la prestación de servicio.
- En base a la valoración financiera, se verifico que la idea de negocio es viable porque se obtiene un valor actual neto de \$ 8.133 en el flujo del inversionista, esto es mayor a cero, por lo tanto, el inversionista genera flujos de dinero superiores a la inversión inicial. La tasa interna de retorno es 32,04% que es superior a la tasa de descuento de 20,81%, esto es positivo para la idea de negocio.

REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (12 de agosto de 2013). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de *www.andes.info.ec*: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
- America Economía. (14 de Marzo de 2014). *America Economía*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *BCE*. Obtenido de Coyuntura Económica Diciembre 2016: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/949-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-durante-el-tercer-trimestre-de-2016-registr%C3%B3-una-variaci%C3%B3n-trimestral-positiva-de-05>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador*. Quito: BCE.
- Banco Central Ecuador. (2017). *Cuentas Nacionales - Banco Central*. Recuperado el 01 de febrero de 2017, de *www.bce.fin.ec*: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Banco Mundial. (2016). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de *www.datos.bancomundial.org*: <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2015&locations=US&start=1996&view=chart>
- Banco Mundial. (2017). *www.datos.bancomundial.org*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- Best, R. (2014). *Marketing Estratégico*. MexicoDF: Pearson.
- Corporación Financiera Nacional. (septiembre de 2017). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de Tasas de Interés Septiembre 2017: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/tasas-de-Inter%C3%A9s-septiembre-2017.pdf>
- Department, U. T. (2016). *www.ustravel.org/*. Obtenido de https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf
- El Economista. (2014). *www.eleconomista.es*. Obtenido de *www.eleconomista.es*:

<http://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>

- EMarketer.com. (2017). *www.marketingforcommerce.net*. Obtenido de www.marketingforcommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/las-aplicaciones-moviles-en-estados-unidos-ganan-la-batalla-al-navegador-movil/>
- ICEX. (15 de 10 de 2017). *El mercado de cosmeticos en Ecuador*. Obtenido de Notas Sectoriales: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf
- IDE. (2017). *El Ecuador 2017*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/271-febrero-2017/1231-el-ecuador-del-2017>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Uso del tiempo en el Ecuador*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación 2016*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012). *VII Censo de la Población y Vivienda en el Ecuador*. INEC, Quito, Ecuador.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2016). *www.observatoriotic.mintel.gob.ec*. Obtenido de www.observatoriotic.mintel.gob.ec - Observatorio TIC: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Ministerio de Turismo. (octubre de 2017). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de www.servicios.turismo.gob.ec: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2014). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services (T&L).
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2014). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services (T&L).
- Porter, M. (2015). Comprender la estructura de un sector. *Harvard Business School Review*, 1 - 17.

ProEcuador. (24 de mayo de 2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de Guía Comercial: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos/>

Superintendencia de Compañías. (30 de agosto de 2016). *Portal de Información Sector Societario*. Obtenido de *www.supercias.gob.ec*: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Superintendencia de compañías. (10 de 6 de 2017). *www.supercias.gov.e*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Vallejo, S. (enero de 2017). *www.telegrafo.com.ec*. Obtenido de *www.telegrafo.com.ec* - Redacción Economía: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/acuerdos-comerciales-y-preferencias>

Vergara, M. (2014). *Turismo una actividad en expansión*. Quito: IDE.

Zamora, J. (2017). Es posible progamar modelos de negocio. *Perspectiva*, 21 - 24.

ANEXOS

Anexo 1.

¿Cuál es tu edad?	Especifique su género	¿Cuál es el tamaño de su hogar?	¿Cuál es su ingreso anual? ¿A qué te dedicas?	¿Cuál es su nivel de educación?	¿Cuál es su país de origen?	¿Alguna vez ha usado una aplicación para la compra de viajes?	Si es así, ¿En que aplicativo la usó?	¿Compro algún tour por este medio?	¿Con qué frecuencia compra?	¿Cuánto tiempo te toma tomar una decisión de compra?	¿Cuál es su presupuesto típico para la compra de un producto en este tipo de aplicativos?	¿Qué características buscas cuando compra un tour de este estilo?	¿Qué beneficios específicos busca al comprar por medio de un aplicativo?	¿Qué es lo que le motiva a comprar?	
27 F			1 25k - 40 k	Ventas	Bachillerato	Belgica	Yes	* - Booking	No	1-2 veces	1 hora y media o mas	\$500 a \$1000	Precio	Más Rápido	Calificacion
30 F			1 25k - 40 k	Abogada	Master	Ecuador	Yes	* - Booking	Yes	1-2 veces	20 minutos a 40 minutos	\$500 a \$1000	Precio	Descuento	Cualidad
21 M			2 40k - 55 k	seguros	Master	Ecuador	No		No		20 minutos a 40 minutos		Tiempo		
29 M			3 25k - 40 k	ONG	Master	Ecuador	Yes	* - Kayak	No	1-2 veces	20 minutos a 40 minutos	\$500 a \$1000	Tiempo	Practico	Rapido
19 F			3 25k - 40 k	Estudios	Bachillerato	Ecuador	Yes	* - Booking	No	1-2 veces	1 hora y media o mas	\$1000 a \$1500	Precio	Descuento	Rapido
37 M			1 25k - 40 k	programadora	Universitario	Belgica	Yes	* - Kayak	Yes	6-10 veces	40 minutos a 1 hora y media	\$1000 a \$1500	Tiempo	Más Rápido	Facilidad
50 F			1 25k - 40 k	Musico	Bachillerato	Bulgaria	Yes	* - Booking	Yes	3-5 veces	20 minutos a 40 minutos	\$1000 a \$1500	Precio	Descuento	Precio y facilidad
24 F			2 25k - 40 k	infermera	Master	Ecuador	Yes	* - CheapOair	No	1-2 veces	20 minutos a 40 minutos	\$1000 a \$1500	Precio	Descuento	Facilidad
45 M			3 40k - 55 k	Negocio familiar	Universitario	Francia	Yes	* - Booking	Yes	3-5 veces	20 minutos a 40 minutos	\$2000 o mas	Calificación	Practico	Facilidad
54 F			2 25k - 40 k	florista	Bachillerato	Colombia	Yes	* - Expedia	No	1-2 veces	40 minutos a 1 hora y media	\$500 a \$1000	Precio	Más Rápido	Rapido
22 M			1 25k - 40 k	estudiante	Bachillerato	Ecuador	No		No						
27 M			2 25k - 40 k	estudiante	Master	Ecuador	Yes	* - Expedia	Yes	1-2 veces	10 a 20 minutos	\$500 a \$1000	Precio	Descuento	
29 F			2 40k - 55 k	Contabilidad	Universitario	Estados Unidos	Si	* - Booking	Si	3-5 veces	10 a 20 minutos	\$1000 a \$1500	Precio	Descuento	Precio
45 M		4 o mas	70k - 100k	Import Export	Doctorado	Italia	Si	* - CheapOair	Si	1-2 veces	40 minutos a 1 hora y media	\$2000 o mas	Tiempo	Seguridad	Bundle Deals
55 F			1 55k - 70k	Economista	Doctorado	Ecuador	No		No						
25 M			1 25k - 40 k	Estudiante	Bachillerato	Ecuador	Si	* - Booking	Si	1-2 veces	10 a 20 minutos	\$500 a \$1000	Precio	Descuento	Rapidez
53 F		4 o mas	>	Farmacautica	Universitario	Ecuador	Si	* - Kayak	Si	6-10 veces	40 minutos a 1 hora y media	\$2000 o mas	Tiempo	Practico	Tiempo
22 F			3	Estudiante	Bachillerato	Ecuador	Si	* - Booking	Si	1-2 veces	10 a 20 minutos	\$1000 a \$1500	Precio	Descuento	Viaje
30 M			2 25k - 40 k	Ventas	Master	Ecuador	Si	* - Expedia	Si	3-5 veces	20 minutos a 40 minutos	\$1000 a \$1500	Tiempo	Descuento	Valor
32 M			2 40k - 55 k	Ingeniero Civil	Master	Ecuador	Si	* - Booking	No						
28 F			2 55k - 70k	Sound Engineer	Master	United States	Si	* - Booking	Si	10 veces o mas	20 minutos a 40 minutos	\$1000 a \$1500	Calificación	Más Rápido	I like fast, efficient service
42 M			3 40k - 55 k	Programmer	Universitario	Canada	Si	* - Booking	Si	3-5 veces	20 minutos a 40 minutos	\$1500 a \$2000	Tiempo	Descuento	The prices motivates me to buy
51 F			3 55k - 70k	Screenplay writer	Universitario	United States	Si	* - Expedia	Si	10 veces o mas	40 minutos a 1 hora y media	\$2000 o mas	Tiempo	Más Rápido	Usually the price

