

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Propuesta de factibilidad sobre la creación de una operadora turística a través de un prototipo de aplicación móvil “Seeker Destiny”, enfocado en el turista no recurrente.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Marlon Efraín Mera Zambrano

Dayana Alejandra Oleas Cumba

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

Dedico la tesis de manera especial a mis queridos padres y mi querida familia por ser mi apoyo durante todo el proceso, cuyas palabras de aliento me motivaron a seguir adelante las adversidades.

Dayana Alejandra Oleas Cumba

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis madres por ser quienes creyeron en mí y me apoyaron de forma incondicional, sus enseñanzas son el pilar fundamental de mis logros y sin estos dos ángeles que tengo en mi vida no sería nada.

Marlon Efraín Mera Zambrano

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me permitió culminar la carrera y me brindó esperanza en tiempos difíciles.

Agradezco a mis padres, quienes confían constantemente e impulsaron en todas las etapas de mi vida. Además, la educación y los valores que me inculcaron, aquellos que me permiten prosperar cada día a pesar de la adversidad.

Dayana Alejandra Oleas Cumba

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis madres por no dejarme rendir, por tener confianza en mí, por sus sacrificios para darme todo lo necesario, por ser mi familia. Gracias por todo y esto es para ustedes.


Marlon Efraín Mera Zambrano

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Dayana Alejandra Oleas Cumba* y *Marlon Efraín Mera Zambrano* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marlon Mera Zambrano". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the left.

Marlon Mera Zambrano

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dayana Oleas Cumba". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the left.

Dayana Oleas Cumba

EVALUADORES



Mariela Pérez Moncayo, MSc.

PROFESOR DE LA MATERIA



Mariela Pérez Moncayo, MSc.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El desarrollo de actividades turísticas en Ecuador resulta un impulso beneficioso para el desarrollo económico por medio de la generación de empleo, crecimiento infraestructural, entre otros. Sin embargo, a pesar de lo provechoso que resulta el sector para la economía, sobresalen problemas de hacinamiento turísticos que ocasionan exceso de viajeros en feriados nacionales, sobrecarga de demanda en servicios turísticos, especulación de precios en servicios y productos turístico o baja de turistas en fechas fuera de feriado. Por ende, el presente proyecto propone la creación de una operadora turística a través de un prototipo de aplicación móvil enfocada a incentivar a los ciudadanos viajar indistintamente de la temporada. El trabajo metodológico se definió con el propósito de recopilar información a través de un estudio de mercado que incluyo un análisis al turista ecuatoriano. Luego se realizó un breve estudio técnico y organizacional para definir aspectos infraestructurales y administrativos respectivamente. Por último, se planteó un estudio financiero que dio la base para cuantificar la factibilidad de la empresa. Los resultados obtenidos indicaron que el 93% de las personas que integraban la muestra optarían por usar la aplicación propuesta, mientras que el 69% señalan que realizan viajes en días diferentes a los feriados. Finalmente, el prototipo de la aplicación resulta funcional como operadora virtual desde el punto de vista financiero-económico debido a que genera una rentabilidad positiva para invertir en el proyecto.

Palabras Clave: turista no recurrente, aplicación, feriados nacionales, operadora.

ABSTRACT

The development of tourism activities in Ecuador is a beneficial boost for economic development through employment generation, infrastructure growth, among others. However, despite the benefits of the sector for the economy, there are problems of tourist overcrowding that cause excess travelers on national holidays, overload of demand in tourist services, price speculation in tourist services and products, or low tourist arrivals on dates outside of holidays. Therefore, this project proposes the creation of a tour operator through a prototype of a mobile application focused on encouraging citizens to travel regardless of the season. The methodological work was defined with the purpose of gathering information through a market study that included an analysis of the Ecuadorian tourist. Then, a brief technical and organizational study was carried out to define infrastructural and administrative aspects, respectively. Finally, a financial study was conducted to quantify the feasibility of the company. The results obtained indicated that 93% of the people in the sample would choose to use the proposed application, while 69% indicated that they travel on days other than holidays. Finally, the prototype of the application is functional as a virtual operator from a financial-economic point of view because it generates a positive return on investment in the project.

Keywords: non-recurring tourist, application, national holidays, operator.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE GENERAL	10
ABREVIATURAS.....	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	14
ÍNDICE DE TABLAS.....	16
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	18
CAPÍTULO 1.....	19
1. Introducción	19
1.1 Descripción del problema	20
1.2 Justificación del problema	21
1.3 Objetivos	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Marco teórico.....	23
1.4.1 Afectación del sector turístico a causa del COVID-19 a nivel mundial... 24	
1.4.2 Relevancia del Turismo en Ecuador y su impacto en términos económicos después del Covid-19.....	25
1.4.3 Turismo y tecnología.....	28
1.4.4 Tipos de turismo	29
1.4.5 Motivaciones turísticas.....	30
CAPÍTULO 2.....	32
2. Metodología	32
2.1 Estudio de Mercado.....	32
2.1.1 Investigación de Mercados	33
2.1.2 Investigación de datos complementarios	43
2.1.3 Validación del prototipo.....	44
2.2 Estudio Organizacional.....	45
2.2.1 Empresa y su actividad comercial.....	45
2.2.2 Razón social	46
2.2.3 Patente	46
2.2.4 Constitución de la compañía.....	46
2.2.5 Misión, visión y valores	47
2.2.6 Estructura del organigrama.....	49

2.2.7	Descripción de responsabilidades de los colaboradores	49
2.3	Estudio Técnico	54
2.3.1	Tamaño de la capacidad del proyecto	55
2.3.2	Localización del proyecto.....	57
2.3.3	Balances de Costos	59
2.4	Estudio Financiero.....	62
2.4.1	Componentes del Análisis Financiero.....	63
CAPÍTULO 3.....		64
3.	Diseño del producto.....	64
3.1	Descripción general del servicio	64
3.1.1	Diferenciación del servicio	64
3.2	Funcionamiento	66
3.2.1	Análisis de validación.....	66
3.2.2	Ingreso y registro a la aplicación.....	67
3.2.3	Acción complementaria.....	68
3.2.4	Menú.....	69
3.2.5	Página principal y sus opciones.....	70
3.2.6	Proceso final: Método de pago	72
3.2.7	Seeker Exclusive	73
CAPÍTULO 4.....		75
4.	Resultados y análisis del estudio de mercado.....	75
4.1	Hábitos en los clientes potenciales	75
4.2	Preferencias entre feriados y épocas normales	77
4.2.1	Preferencias del turista Feriados Nacionales.....	78
4.2.2	Preferencias del turista al viajar en otras temporadas diferentes al feriado nacional	81
4.3	Apego del consumidor hacia la tecnología	84
4.4	Demanda.....	86
4.4.1	Proyección de la población meta	86
4.4.2	Estimación de la Demanda	86
4.5	Marketing.....	89
4.6	Oferta	94
4.6.1	Competencia.....	94
4.6.2	Posibles proveedores	94
CAPÍTULO 5.....		97
5.	Análisis Financiero.....	97
5.1	Inversiones del proyecto.....	97

5.1.1	Inversión establecida para el desarrollo de la aplicación	97
5.1.2	Inversión de Activos Intangibles.....	98
5.1.3	Activos fijos.....	99
5.2	Depreciación de Activos	101
5.3	Amortización de activos diferidos	102
5.4	Presupuesto de ingresos.....	103
5.4.1	Proyección de ventas.....	103
5.4.2	Ingresos	105
5.5	Presupuesto de Egresos	106
5.5.1	Costos Variables.....	106
5.5.2	Costos fijos	106
5.5.3	Gastos	107
5.6	Capital de trabajo	108
5.7	Fuentes de Financiamiento	109
5.7.1	Financiamiento de instituciones privadas	109
5.7.2	Financiamiento de recursos propios	110
5.8	Flujo de Caja	110
5.9	Punto de equilibrio.....	112
5.10	Viabilidad económica.....	114
5.10.1	Tasa de descuento	114
5.10.2	Valor Actual Neto.....	115
5.10.3	Tasa Interna de Retorno	115
5.10.4	Periodo de Recuperación	116
5.10.5	Relación Beneficio Costo	116
CAPÍTULO 6.....		118
6.	Conclusiones Y Recomendaciones	118
6.1	Conclusiones.....	118
6.2	Recomendaciones.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....		120
7.	Bibliografía.....	120
APÉNDICES.....		125
APÉNDICE A.....		125
APÉNDICE B.....		134
APÉNDICE C.....		144
APÉNDICE D.....		145
APÉNDICE E.....		151
APÉNDICE F.....		153

ABREVIATURAS

MINTUR Ministerio de Turismo

PIB Producto Interno Bruto

OMT Organización Mundial de Turismo

VABT Valor Agregado Bruto Directo Turístico

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe

WTTC World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)

VAN Valor Actual Neto

TIR Tasa Interna de Retorno

TMAR Tasa Mínima de Retorno y Punto de Equilibrio

ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variación Porcentual del Valor Agregado Bruto Directo Turístico (VABDT)...	26
Gráfico 2 Participación del turismo en el Valor Agregado Bruto Total Nacional	27
Gráfico 3 Modelo tentativo que explica las condiciones en las que se adquiere un servicio turístico en Ecuador.....	37
Gráfico 4 Modelo tentativo sobre motivaciones que impulsan al turista viajar.....	38
Gráfico 5 Modelo que explica la predisposición del ciudadano a viajar fuera de feriados	38
Gráfico 6 Organigrama de “Seeker Destiny”	49
Gráfico 7 Afirmación sobre recibir notificaciones.....	65
Gráfico 8 Aceptación para adquirir un servicio adicional en el aplicativo	66
Gráfico 9 Presentación a través de imágenes al ingreso de la aplicación.....	68
Gráfico 10 Presentación de imágenes del prototipo sobre notificaciones del aplicativo	69
Gráfico 11 Presentación de imágenes del prototipo sobre el menú del aplicativo.....	70
Gráfico 12 Presentación de imágenes del prototipo y sus funciones	71
Gráfico 13 Presentación de imágenes del prototipo sobre detalle y método de pago ...	73
Gráfico 14 Presentación de imágenes del prototipo sobre el detalle de “Seeker Exclusive” y subsección de acumulación de puntos.....	74
Gráfico 15 Medios de utilizados para contratar servicios turísticos	75
Gráfico 16 Factores que se inciden en la compra de servicios turísticos	76
Gráfico 17 Frecuencia al año de viaje por motivos turísticos en Ecuador	77
Gráfico 18 Preferencia al viajar en feriados u otras temporadas en los encuestados ...	78
Gráfico 19 Tipos de turismo seleccionado a realizar en feriados nacionales	79
Gráfico 20 Principales motivaciones para viajar en feriados nacionales	80
Gráfico 21 Razones a considerar para viajar en feriados nacionales.....	81
Gráfico 22 Tipos de turismo preferido para realizar en otras temporadas.....	82
Gráfico 23 Motivaciones para viajar en fechas diferentes a feriados nacionales.....	83
Gráfico 24 Otras motivaciones para viajar en fechas diferentes a feriados nacionales.	84
Gráfico 25 Uso de herramienta tecnológicas en el turismo	85
Gráfico 26 Servicios que se contratarían por medio de la aplicación propuesta	88
Gráfico 27 Logotipo	90
Gráfico 28 Predisposición a pagar por el servicio turístico adquirido en la aplicación. ...	91
Gráfico 29 Rango de pago anual de “Seeker Exclusive”	92

Gráfico 30 Medios preferidos para recibir publicidad sobre turismo93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Necesidades de información preliminar para datos de investigación exploratoria	36
Tabla 2 Porcentaje de población mayor a 15 años con teléfono inteligente y personas que realizan pagos online en Ecuador.	40
Tabla 3 Cifras de la población meta	41
Tabla 4 Descripción de responsabilidades para el Gerente General.....	50
Tabla 5 Descripción de responsabilidades para el/la Secretario/a	51
Tabla 6 Descripción de responsabilidades para Relacionistas con Proveedores.....	52
Tabla 7 Descripción de responsabilidades para Programadores	53
Tabla 8 Descripción de responsabilidades para Personal Contable.....	54
Tabla 9 Tamaño de la capacidad del producto.....	57
Tabla 10 Método cualitativo por puntos para la definición de la localización.....	58
Tabla 11 Balance de muebles de oficina.....	59
Tabla 12 Balance de equipos de computación	59
Tabla 13 Gastos varios: Alquiler.....	60
Tabla 14 Balance de colaboradores a contratar	61
Tabla 15 Balance de insumos a adquirir	62
Tabla 16 Proyección de la población segmentada	86
Tabla 17 Estimación de la demanda para el aplicativo móvil	87
Tabla 18 Demanda de la aplicación por servicio	89
Tabla 19 Número de establecimientos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo de los cantones más visitados de cada provincia del Ecuador	96
Tabla 20 Inversión inicial a incurrir del aplicativo “ <i>Seeker Destiny</i> ”	98
Tabla 21 Inversión para campaña de apertura del aplicativo “ <i>Seeker Destiny</i> ” (hasta diciembre2022).....	98
Tabla 22 Detalle de activos intangibles necesarios para constituir la empresa	99
Tabla 23 Detalle de activos fijos: Útiles e insumos de oficina	100
Tabla 24 Detalle de activos fijos: Muebles de oficina	100
Tabla 25 Detalle de equipos de cómputo de oficina a invertir	101
Tabla 26 Detalle de las Depreciaciones de Activos Fijos - Línea Recta.....	102
Tabla 27 Valor de Desecho	102

Tabla 28 Amortizaciones Activos Diferidos.....	103
Tabla 29 Valor de desecho de las amortizaciones	103
Tabla 30 Proyección de demanda estimada.....	104
Tabla 31 Proyección de Ventas Anual.....	104
Tabla 32 Ingresos de la Operadora	105
Tabla 33 Costos Variables.....	106
Tabla 34 Detalle de costos fijos.....	107
Tabla 35 Detalle de gastos proyectados	108
Tabla 36 Estructura de Financiamiento	109
Tabla 37 Detalles de las condiciones del préstamo bancario	109
Tabla 38 Tabla de amortización de préstamo bancario	110
Tabla 39 Flujo de Caja	111
Tabla 40 Detalle del punto de equilibrio	113
Tabla 41 Datos para calcular la tasa de descuento.....	114
Tabla 42 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	115
Tabla 43 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	115
Tabla 44 Periodo de Recuperación	116
Tabla 45 Relación Beneficio-Costo	117

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	42
Ecuación 2 Punto de Equilibrio en unidades	112
Ecuación 3 Punto de Equilibrio en unidades monetarias.....	112
Ecuación 4 Tasa mínima aceptable de rendimiento	114

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito el estudio de factibilidad sobre la creación de una operadora de turismo virtual que tendrá una aplicación móvil la cual será una herramienta que incentivará al turista ecuatoriano no recurrente.

El turismo ha ganado mayor interés alrededor del mundo por ser un buen generador de divisas para economías en desarrollo (*Onuirí et al., 2016*). Ecuador al considerarse con economía emergente, la industria del turismo representa una potencial fuente de ingresos.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (*MINTUR, 2019*), el sector se ubica como la tercera fuente generadora de ingresos no petroleros del país seguida del banano y el camarón, y aportó durante 2019 alrededor de US\$ 2.288 millones. Este sector es un motor económico permitió la apertura, hasta el 2020, de un total de 24.257 establecimientos turísticos que responden con mayor representatividad a actividades de Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Agencia de Servicios turísticos. (*MINTUR, 2020*)

La pandemia por el Covid-19 afectó en gran medida la movilidad de las personas lo cual tuvo un impacto adverso en la industria del turismo debido a que su aporte a la economía disminuyó, otro resultado negativo de la situación afectaron cifras del empleo que generó la industria del alojamiento y servicios de comida, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el último trimestre de 2019, la industria se incrementó en un 3% con respecto al 2018. Sin embargo, en diciembre del 2020 debido a la pandemia, existió un decrecimiento del 31,81% con respecto al 2019. Tomando en cuenta esos antecedentes, se exploró el comportamiento del ecuatoriano que tiene la idea de visitar lugares turísticos que muestra el país, comúnmente en feriados nacionales

que en su afán por realizar actividades turísticas ocasiona daños colaterales que pueden causar daños patrimonio turístico del país. Seguido se detalló el estudio de mercado, organizacional, técnico y financiero que constan en el capítulo 2. En dicho análisis se estableció el tamaño óptimo, la localización adecuada, así como también todo lo relacionado con la constitución de la Operadora de Turismo de acuerdo al ámbito legal del Ecuador y la estructura organizacional que funcionará a lo largo de la existencia de la operadora propuesta, además se explican los indicadores pertinentes que se usaran para el análisis financiero.

Para el capítulo 3 se redacta la descripción del prototipo incluyendo su funcionamiento y una prueba de aceptación por parte del turista.

Consecuentemente, en el capítulo 4 y capítulo 5, a través de los datos que se recopilaron por medio de los métodos de investigación, se ejecutó el estudio de mercado y el estudio financiero, respectivamente, estableciendo la información que permitió constatar la influencia en el mercado y la rentabilidad que presentara la Operadora de Turismo.

Por último, con todos los puntos antes mencionados se incluyó las conclusiones y recomendaciones con respecto a la factibilidad de nuestra propuesta, las cuales indican el impacto que tendrá la empresa constituida como herramienta que contribuirá a la reactivación del turismo ecuatoriano.

1.1 Descripción del problema

El turismo en Ecuador durante los últimos años ha tenido un rol protagónico por su capacidad de generar empleo y crecimiento sostenible que han permitido el desarrollo de las actividades turísticas dentro del país. En este punto se busca resaltar que los ecuatorianos son actores fundamentales dentro del turismo, que promueven el sector a

través de visitas con mayor periodicidad durante feriados nacionales, manteniendo una menor afluencia de viajeros durante otras temporadas.

En un país megadiverso como lo es Ecuador, la fragilidad de sus ecosistemas se ve expuesto ante los problemas de hacinamiento durante períodos vacacionales o feriados. Los problemas que se presentan son la sobrecarga en la demanda de alojamientos, el aumento de la inseguridad, tráfico, mayor generación de desechos, deterioro de la flora y fauna si se trata de áreas naturales y/o protegidas, especulación de precios en los bienes y servicios (Spenceley et al., 2021). Se suma a esto la falta de visitantes durante épocas normales, lo que ocasiona desequilibrios en el mercado.

Aunque esta problemática abarca a todo el sector turístico denominado por el Banco Central del Ecuador, como Alojamiento y Servicios de Comida, es importante tomar medidas adecuadas de reactivación por parte del Gobierno no solo en feriados, sino en todas las épocas vacacionales, y más aún, después de la crisis sanitaria mundial.

Al comparar el entorno del sector con otros países como por ejemplo el caso de Chile se logra observar proyectos como Activa Turismo, espacio virtual que relaciona a especialistas con empresarios, junto con la creación de protocolos de emergencia e iniciativas como Turismo Atiende, un *call center* que pretende guiar a las organizaciones en temas económicos, laborales y de salud (Garin et al., 2020), aspectos que a Ecuador le hace falta implementar para fomentar la reactivación del sector turístico.

1.2 Justificación del problema

Acorde con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la industria del turismo es generadora de empleo, ayuda salvaguardando áreas naturales, permite la conservación de patrimonios culturales y participa en transformaciones infraestructurales de ciudades turísticas. Ecuador desde el 2007 ha emprendido una búsqueda de intervenciones públicas y privadas para destacarse como un destino turístico importante

debido a su rol en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, debido a que fortalece la creación de plazas de empleo, y es un actor de desarrollo y ejecutor de objetivos nacionales en temas económicos (*Herrera, 2020*).

Asimismo, Ecuador se presenta como potencia en esta área debido a sus atractivos turísticos a nivel nacional, que sobresalen por su capacidad de interconectarse a sus cuatro regiones en trayectos cortos. Todo esto afianza iniciativas gubernamentales desplegando al turismo interno e incentivando a los ciudadanos a conocer el país, lo que dio como efecto un crecimiento positivo de la industria durante los últimos 10 años. Aun así, se registraron problemas como falta de contingentes para enfrentar aglomeraciones durante feriados, por lo que es urgente diseñar propuestas que incentiven al turista interno a planear actividades en todas las temporadas, y que así cada época aporte con el crecimiento del sector.

Se debe considerar, además, que las condiciones en las que se desarrolló la industria del turismo interno para el 2020, impidió que se desenvuelva de forma normal el sector. Las visitas no fueron prominentes como se esperaba durante temporadas vacacionales, dando como efecto, según datos MINTUR (et. al.), una reducción en la tasa de empleo turístico y en su cooperación al PIB.

A pesar de los problemas económicos, sociales y culturales que la industria ha hecho frente durante los meses de pandemia, alrededor del mundo se plantean estrategias nuevas como invertir en publicidad en redes sociales, bajar precios (*Quevedo-Barros et al., 2020*) y de transformación digital a fin de impulsar el sector en términos económicos para atraer nuevos clientes y segmentos de mercado ya que es una actividad prioritaria para el desarrollo del país.

Por ende, el presente trabajo busca proponer una alternativa acoplada al contexto actual que aporte con información para futuras estrategias privadas. Se busca así que

se eviten los problemas continuos de excesivos viajeros solo en temporadas altas, además, que se incluya al sector público con el fin de trabajar en conjunto y alcanzar cifras económicas iguales a las que se manejaban antes de la emergencia sanitaria y se acerquen a las proyecciones que esperaban para los siguientes periodos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la creación de una operadora de turismo virtual a través de un prototipo de aplicación móvil, enfocado en el turista no recurrente.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar al turista ecuatoriano a través de factores que influyen sobre la decisión de viajar durante feriados nacionales.
2. Determinar los perfiles del turista que estaría interesado en el servicio a través de un estudio de mercado.
3. Definir preferencias de un prototipo de aplicación móvil enfocado al servicio de una operadora de turismo de acuerdo a las necesidades del nicho objetivo para medir la aceptación del producto.
4. Analizar la factibilidad financiera que verifique la rentabilidad del proyecto, así como las variables a las que es sensible.

1.4 Marco teórico

En este apartado, se abordarán temas referentes al turismo y sus afectaciones por la pandemia alrededor del planeta y en el país, que mantiene gran protagonismo debido a su papel en el crecimiento económico. También se abordarán medidas innovadoras y tecnológicas que se han sumado a las propuestas para la reactivación del turismo. Finalmente, se toparán temas referentes a los tipos de turismo que funcionan en el

Ecuador y se identificarán motivaciones de las personas al viajar. Por lo tanto, se espera conocer más el entorno en el que se desarrolla el presente estudio.

1.4.1 Afectación del sector turístico a causa del COVID-19 a nivel mundial

La enfermedad producida por el coronavirus SARS-COV-2 ha sido centro de interés para evaluar variedad de tópicos, especialmente los efectos en el desempeño del turismo perjudicado por las restricciones de movilidad que se aplicaron en un 100% de los destinos mundiales el 20 de abril de 2020, reduciendo así la llegada de turistas internacionales en un 72% con relación al 2019. Asimismo, la OMT (et. al.) informa que el gasto de visitantes internacionales se contrajo en un 69,4%, mientras que el gasto interno de turistas nacionales disminuyó en un 45%.

También la pandemia generó un decrecimiento del sector a nivel mundial, ocasionado por la exigencia de los países emplear medidas de contención, entre las que destacan la disminución del tráfico aéreo internacional y el cierre de las fronteras (Vega et al., 2020). Por otro lado, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) el turismo es sumamente importante para generar divisas, ingresos y empleos en Latinoamérica, ya que representó el 26% del PIB en el Caribe y el 10% en América. Adicionalmente, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina.

De igual forma, el desarrollo del sector turístico en El Caribe depende casi de la totalidad de llegadas de visitantes internacionales. En cambio, en América Latina los visitantes nacionales representan el 50% de la totalidad de turistas que permiten el sostenimiento del sector (CEPAL et. al.). De la misma forma, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council (WTTC), por sus siglas en inglés) anunció cifras del impacto de la pandemia sobre el turismo mundial: la contribución al

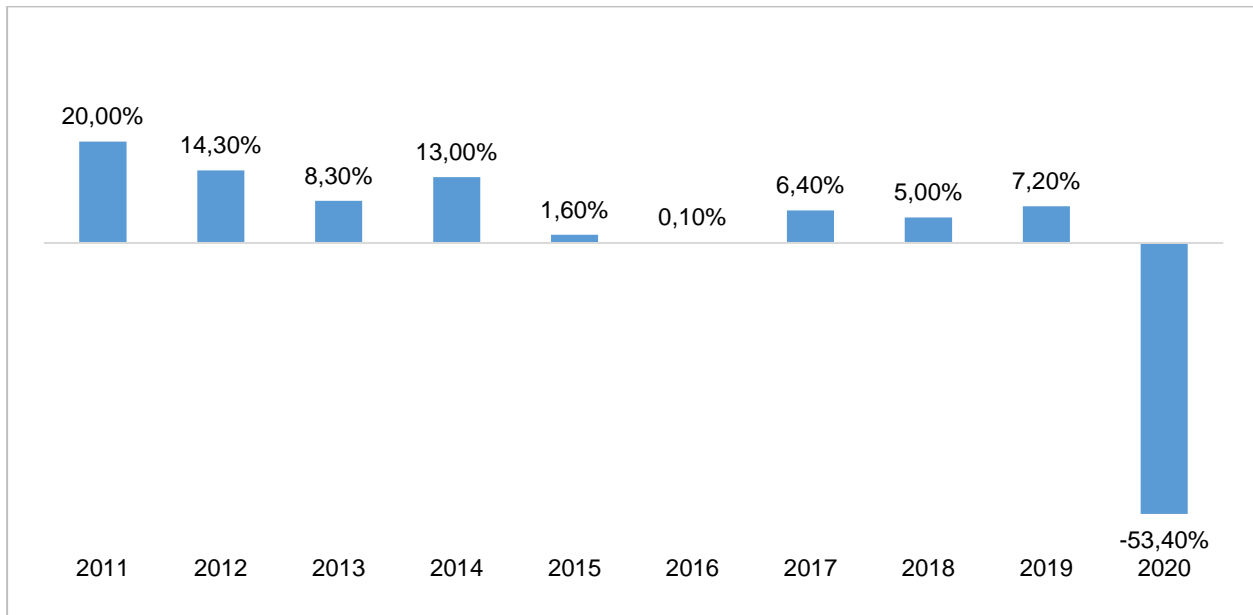
PIB global decreció en un 49,1%, significando una pérdida de USD 4,5 millones. En el año previo, el sector aportó en un 10,4% al PIB del mundo.

Finalizando la evaluación de la pandemia en el turismo, la WTTC (2021) señala que las medidas impuestas para frenar la pandemia como el cierre de hoteles, interrupción de vuelos, suspensión de cruceros y cierre de fronteras han afectado a todos los involucrados en la industria, lo que representa una caída del empleo turístico en un 18,5%.

1.4.2 Relevancia del Turismo en Ecuador y su impacto en términos económicos después del Covid-19.

Para el caso de Ecuador la pandemia en el sector turístico fue un duro golpe debido a las disposiciones de movilidad adaptadas por el Centro de Operaciones de Emergencia (COE). Estas medidas afectaron las cifras del sector turístico que aportó con cerca del 2,2% al PIB en el 2019 (MINTUR, at. el,) cuando para el 2020 su contribución apenas llegó al 1,2%. Asimismo, el Valor Agregado Bruto Directo Turístico (VABDT) presentó un crecimiento promedio desde el 2011 hasta el 2019 del 8,43%; cuando en el 2020 registró una caída del 53%.

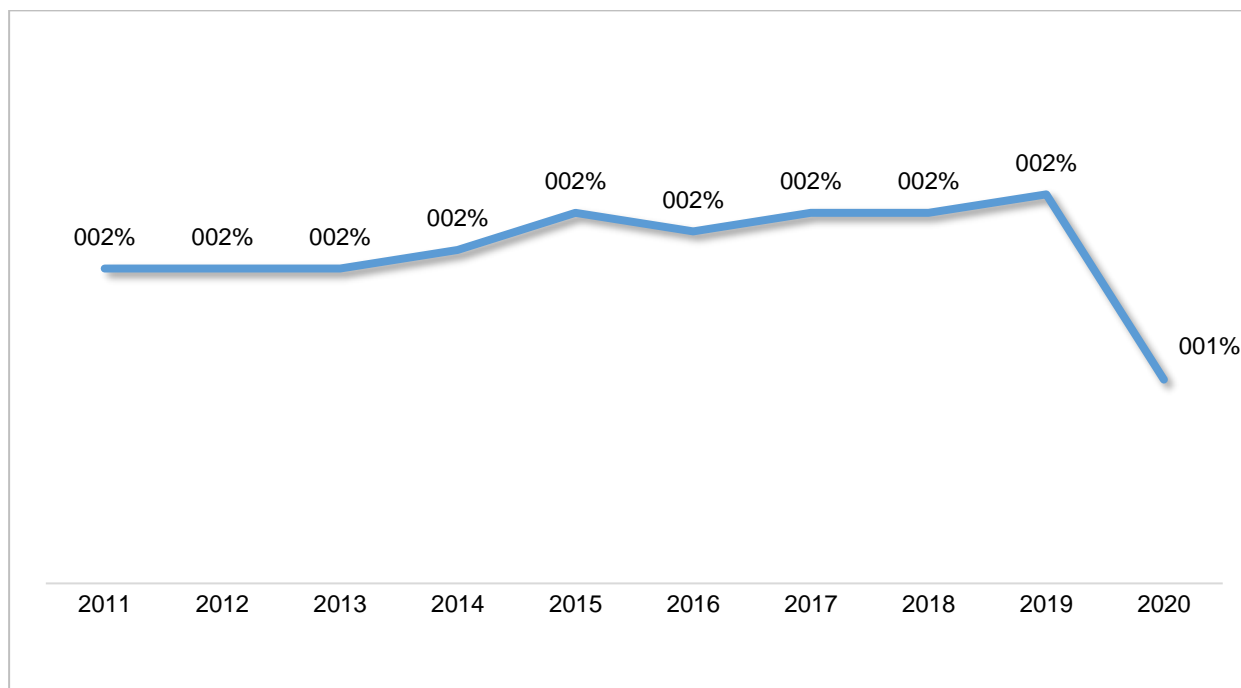
Gráfico 1 Variación Porcentual del Valor Agregado Bruto Directo Turístico (VABDT)



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del portal del Ministerio del Turismo, Cuenta Satélite de Turismo (MINTUR, et. al.)

Si bien es cierto estas cifras no presentan un contexto normal o positivo para la industria, y pese a las dificultades que han enfrentado durante todo el año, se denota que antes de la llegada al país del Covid-19 el sector había reflejado una contribución promedio de 1,8% al Valor Agregado Bruto Nacional Total (VABDT) en parte por su gran potencial de crecimiento.

Gráfico 2 Participación del turismo en el Valor Agregado Bruto Total Nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del portal del Ministerio del Turismo, Visualizador de Información Turística (MINTUR, 2021)

Entre las pérdidas totales, se calcula que las ventas por actividades turísticas tuvieron un decremento en 49,5%, en relación con el 2019 lo que viene a representar pérdidas económicas por 2.772,7 millones de dólares en el año 2020 (MINTUR, et al.). En el balance de las pérdidas del sector, los más afectados fueron alimentación con un desplome de ingresos del 54,1%, seguido de alojamientos con pérdidas por 426,7 millones de dólares, donde el 84% de participantes en promedio fueron turistas nacionales en el 2019 y por último actividades de transporte terrestre con una caída del 48,83%.

Consecuentemente, la llegada del coronavirus SARS-CoV-2 produjo una caída del flujo de extranjeros al país disminuyendo en un 70,2% en comparación con el 2019 (MINTUR, et al.). Por el lado del turismo interno, que ha tenido gran relevancia durante los últimos años, en el 2018 administró 7,6 millones de dólares diarios, para el 2019

durante feriados nacionales dinamizó la economía en 385,7 millones de dólares, pero para el año 2020 esta cifra decreció a 153 millones.

Referente al PIB Turístico en el 2019 fue de 2.398 millones de dólares, que abarca ingresos generados por actividades de la industria, pero debido al contexto adverso en el 2020 la variación interanual representó una reducción de 1.117 millones de dólares lo que significa una caída del 53% respecto al año anterior (Visualizador de Información Turística MINTUR, et. al.).

1.4.3 Turismo y tecnología

Se conoce que tecnologías de la información y comunicación mantienen una estrecha relación con el turismo, desde la creación de los CRS (*Computerised Reservation System*) y los GDS (*Global Distribution System*), demostrando que el sector tiene un alto grado de innovación en la aplicación de las nuevas tecnologías en sus actividades (Aldas y Barroso, 2019). El internet ha permitido que los consumidores puedan obtener los servicios turísticos directamente, cambiando la noción global de los canales de distribución.

Los actores en el mercado turístico cada día se involucran en nuevas tecnologías y se benefician de la web 2.0. A causa de herramientas digitales, se eliminan barreras del tiempo y distancia, permiten mayor accesibilidad a la información y adquirir productos turísticos, optimizar la eficiencia de las empresas y destinos, su calidad dando un acompañamiento personalizado (Yupanqui et al., 2018).

De esta forma, podemos resaltar el incremento del uso de aplicaciones móviles diseñadas para la industria turística, al igual que el uso de los Smartphone o teléfonos inteligentes a nivel global, revelan cómo estas herramientas digitales son de suma importancia este sector. Cabe señalar que un Smartphone es un dispositivo inteligente

que soporta la instalación de aplicaciones móviles que realizan determinadas funciones (Saura et al., 2017).

De esta manera, en el horizonte del tiempo para operadoras turísticas, se encuentra en el posicionamiento de tiendas virtuales, por lo que, se debe desarrollar productos y servicios turísticos examinando la disponibilidad tecnológica, asegurando la calidad de las ofertas desde la perspectiva de los viajeros. De lo mencionado con la incursión de la tecnología, se establece una relación directa entre los operadores turísticos establecidos, los agentes de viajes, los proveedores de datos y de servicios por medio de centros de distribución de información. (WTTC, et al.).

Entre las nuevas alternativas a tomar en cuenta a la hora de hacer mercadeo en turismo, se encuentra la personalización de los servicios de tecnología disponibles para el turista, ya que aprovecha el “*geomarketing*”.

1.4.4 Tipos de turismo

Las actividades turísticas forman un conjunto de experiencias que se encuentran fuera de la cotidianidad (Moreno y Coromoto, 2011). Los tipos de turismo más practicados a nivel nacional son el turismo activo y el turismo sostenible, los cuales han sido fundamentales para que las actividades turísticas durante los últimos 10 años que contribuyen con la economía siendo un mecanismo para la creación de emprendimientos.

El desarrollo sostenible según la Organización Mundial del turismo (OMT, párrafo 1) es “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para cumplir las necesidades de turistas, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. El turismo sostenible, es un mecanismo que guía al cuidado hacia la preservación y conservación del medio ambiente, por medios turísticos (Barrera & Bahamondes, 2012).

Por otro lado, el turismo activo oferta actividades deportivas, que, con cierto riesgo, pueden practicarse bajo la tutela de un monitor en plena naturaleza. Además, en la oferta de este tipo de turismo también se incluyen otras actividades relacionadas con la animación sociocultural (Torres, 2004).

1.4.5 Motivaciones turísticas

Estudiar motivaciones da amplitud para conocer necesidades, expectativas y objetivos de los viajeros fundamentales para diseñar estrategias de segmentación de mercado (Bueno y Meroño, 2017). Asimismo, las motivaciones se encuentran relacionadas con necesidades y deseos. En referencia con las motivaciones en el ámbito turístico, se pueden categorizar como físicas, que hacen alusión algún tipo de beneficio práctico como escapar de la cotidianidad, descansar, aliviar el estrés y reducir tensiones (salud), además de disfrutar de las condiciones climáticas (Beltrán Bueno & Parra Meroño, et. al.).

Similares motivaciones se muestran en estudios realizados en Ecuador donde los turistas viajan para descansar, deleitarse con la gastronomía típica, disfrutar del sol, la playa y conocer atractivos turísticos (Carvache-Franco et al., 2018). De la misma forma, las motivaciones más valoradas del turista que visita la costa ecuatoriana son de gozar del sol, la playa y descansar (Carvache et al, 2017) .

También se encuentran las motivaciones en referencia a la diversión y entretenimiento que proporcionan las actividades de deportivas y de ocio que se encuentran dentro de la categoría de motivaciones físicas. Existen motivaciones culturales cuyo cometido es conocer nuevos lugares, culturas y formas de vida. (Moreno et al., 2012)

Dentro de las motivaciones sociales, que consisten en conocer gente nueva, y disfrutar en reuniones sociales con la familia y amigos, se destaca que el turista nacional

percibe viajar como un mecanismo para compartir tiempo y experiencias con personas próximas (Croes et al., 2017). Finalmente, se encuentran las motivaciones de status y prestigio que consisten en visitar recomendados por conocidos o se encuentren en boga (McIntosh *et al.*, 2009).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Conforme a la consecución de los objetivos en el presente capítulo, primero se planteó un estudio de mercado que englobó la realización de una investigación exploratoria, concluyente y de datos secundarios. Estos fueron pilares del trabajo que permitieron recabar, analizar y procesar información en relación al mercado turístico. De lo anterior se puede decir que se exploraron características importantes sobre los consumidores y su capacidad de aceptación del producto digital en cuestión.

Para identificar procesos operacionales y administrativos se empleó un estudio organizacional. Adicionalmente, se agregó el estudio técnico en el cual se identificaron los recursos operativos necesarios para poner en marcha el proyecto, que se transformaron en unidades monetarias dando paso a la cuantificación de las inversiones.

Finalmente se estableció el estudio financiero con la información recopilada de estudios explicado anteriormente con el propósito de plantear la evaluación de la viabilidad financiera económica.

2.1 Estudio de Mercado

Se procedió a realizar una investigación de mercado que contempló la recopilación, análisis, y el procesamiento de datos con la intención de enriquecer la toma de decisiones en temas referentes al nuevo servicio digital turístico que se pretende lanzar al mercado ecuatoriano, con la identificación de soluciones al problema, además oportunidades (*Malhotra, 2008*). El proceso abordó las siguientes etapas: establecer el problema de decisión gerencial, definir el problema de investigación de mercados,

plantear objetivos de la investigación, evaluar la oferta, determinar demanda insatisfecha y desarrollar estrategias de mercado para validarlas.

2.1.1 Investigación de Mercados

2.1.1.1 Definición del problema

Para diseñar de forma adecuada el estudio se definió claramente el problema de investigación de mercados ya que es uno de los pasos más importantes para la satisfacción de las necesidades (Malhotra, et. al.), en especial porque se trata de un nuevo producto digital en el mercado turístico. En el desarrollo de este punto fue necesario realizar una entrevista a una persona avalada en el área turística con el propósito de determinar el problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados:

Problema de Decisión Gerencial: ¿Es conveniente introducir un nuevo servicio de operadora turística a través de una aplicación móvil enfocada en el turista interno no recurrente?

Problema de Investigación de Mercados: Determinar los cambios en la intención del turista interno no recurrente presentando un servicio de operadora turística a través de una aplicación para entender la capacidad de adquisición o aceptación del producto.

2.1.1.2 Objetivos de Investigación de Mercados

En base a la implementación del problema de investigación de mercados se consideró las necesidades de información para su desarrollo, en función a ello se determinaron los componentes y los objetivos específicos correspondientes:

Componente 1: Describir las condiciones actuales en las cuales el turista interno obtiene servicios turísticos para satisfacer sus necesidades.

Objetivo Específico 1.1: Determinar qué medios son utilizados por el ciudadano para planear sus viajes.

Objetivo Específico 1.2: Determinar aspectos importantes que los turistas toman en cuenta sobre a los servicios turísticos que compran o adquieren la realizar viajes.

Componente 2: Describir desde el punto de vista del turista interno, motivaciones y preferencias al viajar para identificar el perfil del turista que viaja en distintas temporadas.

Objetivos Específico 2.1: Establecer razones que impulsan al ciudadano común a viajar en feriados nacionales y/o otras temporadas.

Objetivo Específico 2.2: Definir motivaciones y preferencias que los turistas tienen hacia un servicio turístico.

Componente 3: Definir el perfil tecnológico del turista interno para conocer el apego que mantiene con aplicaciones que brindan servicios del giro turístico.

Objetivo Específico 3.1: Identificar herramientas tecnológicas usadas para adquirir un productos o servicios en la planeación o durante sus viajes.

Objetivo Específico 3.2: Conocer la frecuencia del uso de tecnología para obtener servicios turísticos.

Componente 4: Conocer desde la opinión de los ciudadanos la intención de adquirir servicios turísticos a través de una aplicación móvil turística para ratificar la incorporación del producto dentro del mercado.

Objetivo Específico 4.1: Conocer el nivel de aceptación del turista interno respecto al concepto y los servicios del producto.

Objetivo Específico 4.2: Determinar el rango de precios que los ciudadanos estarían dispuestos a pagar al momento de adquirir servicios turísticos por medio del aplicativo móvil.

Componente 5: Establecer métricas relevantes enfocadas en la búsqueda de proveedores para determinar la oferta del mercado.

Objetivo 5.1: Definir la capacidad disponible en el mercado de los establecimientos turísticos, tales como hoteles, restaurantes, medios de transporte y demás servicios turísticos.

2.1.1.3 Investigación Exploratoria.

El diseño de la investigación de mercados inició con el análisis exploratorio cuyo objetivo fue indagar a profundidad el problema establecido y proveer una mayor comprensión. Además, fue aplicada de forma tal que permitió afianzar la definición del problema y sentar prioridades para la fase subsiguiente. En esta parte se debe aclarar que los resultados no son concluyentes. En la investigación cualitativa se determinó inicialmente los aspectos intrínsecos del potencial cliente en base a previas impresiones obtenidos del instrumento de recolección de información.

2.1.1.3.1 Instrumento de recolección de datos investigación exploratoria

La investigación exploratoria fue llevada a cabo con una muestra pequeña y no representativa, el procedimiento utilizado para la recolección de la información fue directo, a través de entrevistas no estructuradas de forma individual – siguiendo la perspectiva de Malhotra (et. al., 2008) - dirigidas a cuatro personas que al menos viajaron una vez al año dentro del Ecuador. El entrevistado conoció sobre el tema desde el inicio del procedimiento. En tanto, el uso de las entrevistas a profundidad permitió recolectar datos sobre criterios, motivaciones, creencias y actitudes de los viajeros en base a su experiencia que condujeron al descubrimiento de *insights* o patrones de consumo, cimentado en las siguientes necesidades de información:

Tabla 1 Necesidades de información preliminar para datos de investigación exploratoria

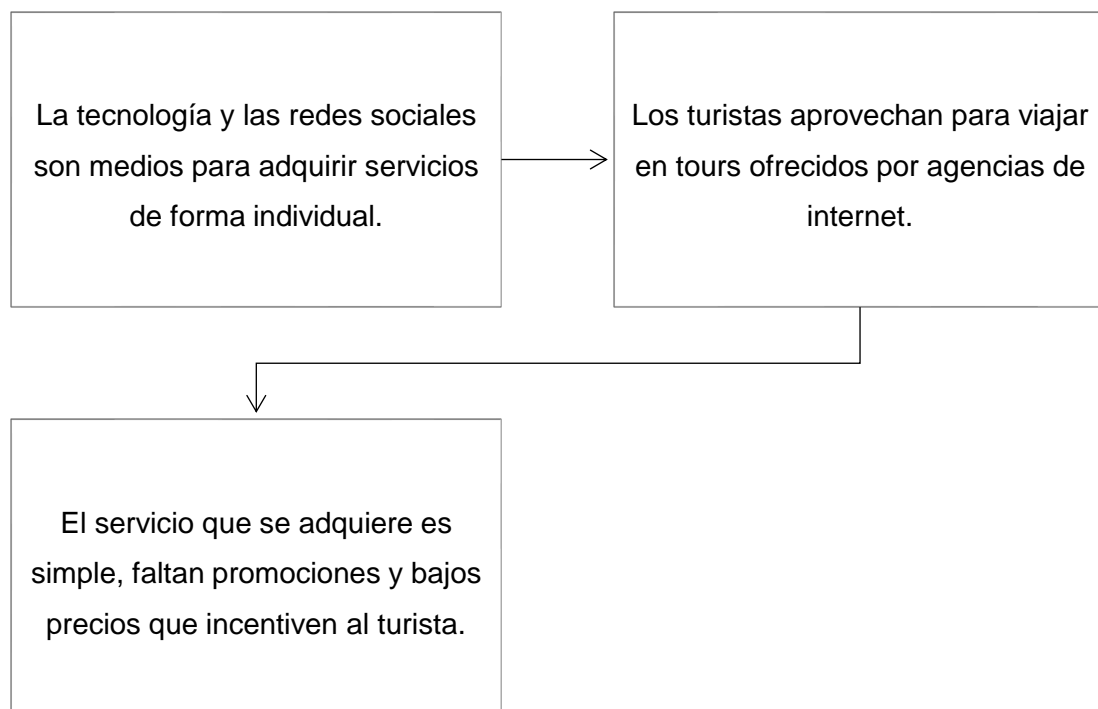
Necesidad de información	Preguntas/Ejercicio para la guía de entrevista.
<ul style="list-style-type: none"> • Medios utilizados para acoger un servicio turístico en un viaje. • Reconocimiento de alguna guía antes de viajar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Revisa planes de viajes antes de realizar un viaje ya sea en feriado o en días ordinarios? 2. ¿Utiliza medios digitales turísticos para alguna actividad turística?
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confianza para viajar luego de los problemas sanitarios. • Principales motivaciones que lo impulsan a realizar viajes tanto en feriados nacionales como en otras temporadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Tiene confianza para realizar viajes luego de la pandemia? 2. ¿Las iniciativas para reactivar al sector han funcionado o cree que debe haber un mayor involucramiento del sector privado? 3. Me indica su principal motivación para viajar en temporadas de feriados. 4. ¿Qué camino recomendaría para incentivar al turista a salir nuevamente de vacaciones? 5. ¿Por qué elige realizar viajes en feriados nacionales en lugar de ir en días ordinarios? 6. ¿Qué es lo que más disfruta de sus viajes en feriados nacionales?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de cambios en los hábitos viajeros hacia épocas normales. 2. Adaptación de productos digitales para adquirir servicios turísticos. 3. Preferencias de servicios elegidos adquiridos en medios digitales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree que hay más promociones en feriados nacionales o son las actividades las que le atraen para realizar viajes en estas fechas? 2. ¿Reemplazaría su fecha de viaje que se encuentra dentro de los feriados por una temporada normal? 3. ¿Qué le motivaría a hacer un cambio en su itinerario de viaje para realizarlo en otras fechas que no sean feriados o temporadas altas?

Fuente: Elaborado por autores

2.1.1.3.2 Fases de la Investigación Exploratoria

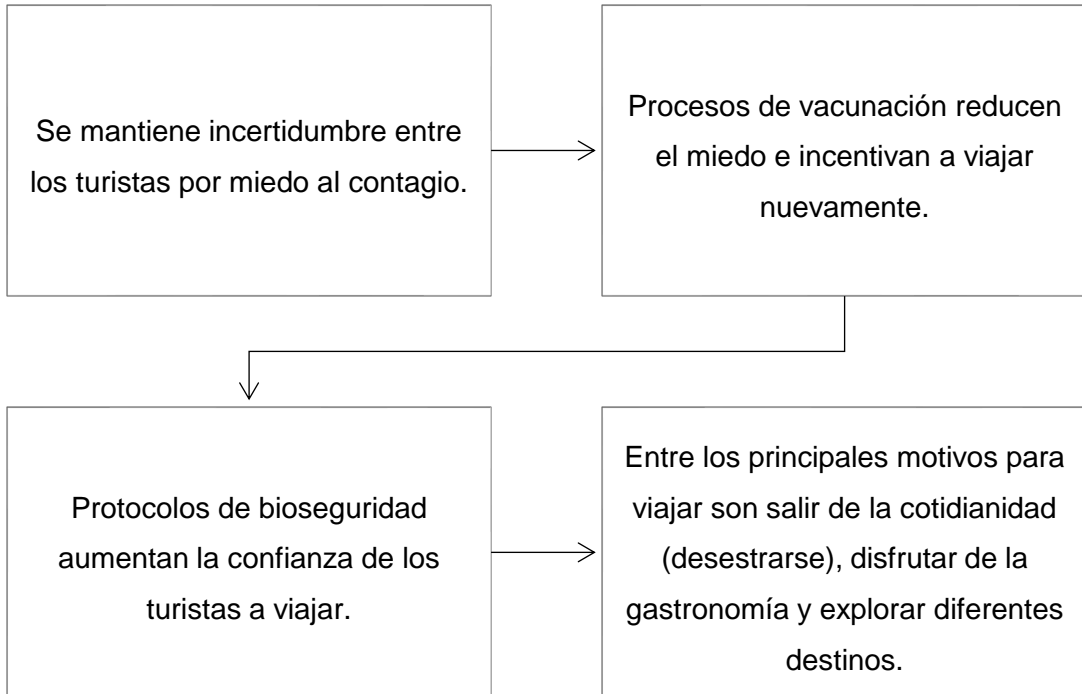
Para alcanzar los objetivos de la investigación exploratoria, se procedió con la transcripción de las cuatro entrevistas. Luego se analizaron para organizar los datos, esto implicó el hallazgo de frases, palabras o párrafos representativos que se relacionan con los objetivos de investigación y contribuyeron a la construcción de los códigos. Cabe aclarar que los códigos son registros a los cuales se les asigna un significado concreto relacionados a enunciados tomados de la investigación presente (Malhotra, et. al.). En el último punto, se relacionaron dichos códigos con la información brindada por los entrevistados y objetos definidos, llegando a modelos tentativos de la síntesis de las entrevistas.

Gráfico 3 Modelo tentativo que explica las condiciones en las que se adquiere un servicio turístico en Ecuador



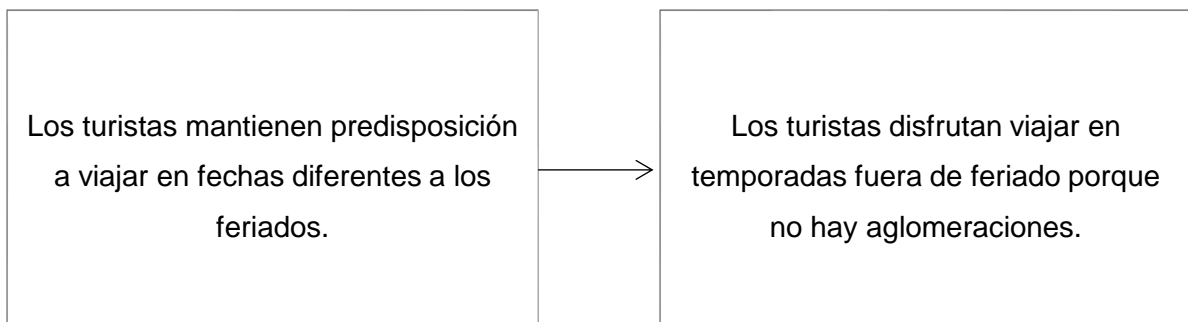
Fuente: Síntesis de la información adquirida en entrevista "Condiciones turísticos"

Gráfico 4 Modelo tentativo sobre motivaciones que impulsan al turista viajar



Fuente: Síntesis de la información adquirida en entrevista “Condiciones turísticas”

Gráfico 5 Modelo que explica la predisposición del ciudadano a viajar fuera de feriados



Fuente: Síntesis de la información adquirida en entrevista “Condiciones turísticas”

2.1.1.4 Investigación Concluyente Descriptiva.

En base al previo análisis de las entrevistas, que permitió definir con claridad las necesidades de información, se procedió a realizar una encuesta desarrollada vía

internet por medio de la herramienta *Google Forms*, con la intención de llegar a un gran número de personas y que los resultados se actualicen de forma instantánea generando una base de datos que pudo ser descargada en distintos formatos.

Así, el cuestionario final contuvo 28 preguntas estructuradas de índole dicotómico, selección múltiple y de escala de Likert, las cuales permitieron alcanzar parte de los objetivos de la investigación de mercados. Cada pregunta contó con su correspondiente enunciado y especificaciones, lo que permitió evitar respuestas no deseadas que provoquen resultados no vinculantes para la investigación.

Cabe destacar que previo al envío de la encuesta vía internet a los usuarios, se procedió con la realización de una prueba piloto de la misma que contó con la participación de 4 personas, y cuya retroalimentación facultó para contemplar errores en la redacción de 2 preguntas. Adicionalmente, se detectó un error en la planificación de secciones, por lo que se procedió con una última rectificación en el sondeo. Finalmente, la encuesta fue difundida a través de redes sociales tales como, Instagram, Facebook y WhatsApp desde el 26 de julio hasta 13 de agosto del 2021.

2.1.1.4.1 Segmentación de mercado

Para conocer el mercado meta de los posibles usuarios en la aplicación móvil, se determinan ciertos parámetros, que consisten en dividir al mercado en grupo de potenciales clientes con características en común. Para cada uno de estos grupos se definió varios segmentos basados en criterios geográficos, demográficas (mayores a 15 años en adelante), personales (nivel de ingresos mensuales) y conductuales (uso de telefonía, medios de compra y pago vía online).

- **Segmentación geográfica**

En el siguiente apartado se considera el número de habitantes en el territorio del que son 17.695.545 en el año 2020. Se tomó información expuesta por el INEC de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

- **Segmentación demográfica y personal**

En esta segmentación se considera a la población por grupo etario y por ingresos, en este caso se utilizó datos de la misma fuente (ENEMDU) del apartado anterior, se escogió la Participación Económicamente Activa (PEA), ya que la conforman aquellas personas de 15 años en adelante, en particular el número de habitantes que tienen empleo adecuado/pleno que son 2.458.516 pertenecientes a este grupo, criterio establecido porque las personas de este grupo perciben un ingreso igual o superior al salario mínimo por ende ostentan la posibilidad de satisfacer necesidades mínimas.

- **Segmentación Conductual**

Por último, se segmentó la población por su comportamiento, con respecto al porcentaje de los habitantes que usan teléfonos móviles inteligentes y de personas que realizan pagos online.

Tabla 2 Porcentaje de población mayor a 15 años con teléfono inteligente y personas que realizan pagos online en Ecuador.

Porcentaje mayor de 15 años con teléfono inteligente	Porcentaje de personas mayor a 15 años que realizan pagos online
75,32%	22%

Nota. El primer porcentaje procede del Banco Mundial - Indicadores del Desarrollo Mundial (2020). La segunda fuente del INEC - ENEMDU (2021).

- **Determinación de la población meta**

Con las segmentaciones realizadas de la población meta del proyecto consta de 407.368 habitantes de Ecuador, independientemente del género y profesión, pero que cumplan con previas segmentaciones.

Tabla 3 Cifras de la población meta

Año	Empleo Adecuado/Pleno	Mayores de 15 años con teléfono inteligente	Realizan pagos online
2020	2.458.516	1.851.672	407.368

Nota: Se multiplico la población con empleo adecuado/pleno con el porcentaje mayor a 15 años con teléfono inteligente. La población que realiza pago online se obtuvo con la población anterior y el porcentaje de personas mayor a 15 años que realizan pagos online.

2.1.1.4.2 Técnica de Muestro

En esta parte se seleccionó la técnica de muestreo no probabilístico para evaluar los distintos propósitos de los objetivos de la Investigación de Mercados a través del método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS). Este se caracteriza por incluir a toda la población que tenga la misma oportunidad o libertad de ser seleccionada.

2.1.1.4.3 Tamaño Muestral

En estudios de mercado es frecuente el cálculo de la muestra debido a que se suele considerar tamaños de población elevados y como solución a esto se selecciona una pequeña parte con la cual se pueda trabajar y obtener información. (Caballero, 2016, pág. 103).

Para poder realizar el respectivo estudio, se eligió una muestra de donde se extrajo una parte de la población meta. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del error estándar:

Ecuación 1 Cálculo del tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%

Margen de error: PR = α = 5%

Distribución de respuestas: p = 50%

$$n = \left(\frac{Z}{Pr}\right)^2 \cdot p \cdot (1 - p); \text{ donde } Z \text{ al } 95\% = 1.96$$

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para levantar información en la investigación concluyente fue de 384 encuestados.

2.1.1.4.4 Instrumento de recolección de datos investigación concluyente

La encuesta estuvo organizada en cinco secciones, segregadas de acuerdo a las necesidades de información. La primera parte fue para conocer características demográficas, el nivel socioeconómico, educación, y demás información de los encuestados, con el objeto de relacionar dichos rasgos con preguntas de las secciones subsiguientes.

En la segunda parte del instrumento se reconocieron las condiciones con las que obtienen servicios turísticos de acuerdo a sus necesidades, luego el cuestionario se adaptó para conocer motivaciones y preferencias del usuario. Posteriormente, se desarrollaron preguntas con la intención de delinear el perfil tecnológico con el que adquieren los servicios, y la sección final hizo referencia a una previa revelación de características de un aplicativo móvil. Se puede visualizar la encuesta con todas sus preguntas completas en el Apéndice B.

2.1.2 Investigación de datos complementarios

La evaluación de los datos secundarios es una proporción de la investigación de mercado, Malhotra (2008) menciona “son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión” (p.106), para el presente estudio la información secundaria se incluyó para abordar el último componente de los objetivos de la investigación de mercados y desarrollar un enfoque sobre el problema de investigación. El propósito de recolectar datos de los establecimientos dentro del sector turístico fue conocer como el mercado satisface las necesidades de los consumidores, basados en el número de proveedores con la disposición de brindar dichos servicios.

2.1.2.1.1 Método de recolección de datos del sector turístico

Una de las incógnitas presentadas en el proyecto fue la capacidad de brindar servicios turísticos en el aplicativo móvil por ese motivo se utilizó la información de Visualizar Catastro de Servicios Turístico una herramienta que proporciona MINTUR, que tienen el número de establecimientos dedicados a la actividad turística. Por consiguiente, se estimó una investigación que provea de datos secundarios, de modo que permita identificar la manera en la que se atenderá en un futuro la demanda del segmento de mercado en la que se orienta el proyecto.

Bajo estos antecedentes se examinaron de forma crítica la cantidad de establecimientos existentes por provincias y el aforo de los negocios. Dichas revisiones ofrecieron información sobre la relevancia con una confiabilidad alta debido a que se trata datos de fuentes gubernamentales ya que brindan datos de forma detallada del número de comercios que en la actualidad ofrecen servicios turísticos y que serán tomados en cuenta como la capacidad mínima de los servicios que se ofrecerán en el proyecto.

2.1.3 Validación del prototipo.

2.1.3.1 Prototipo de alta resolución

Desarrollar y diseñar un nuevo producto digital preciso adecuar una metodología entre una variedad de temas, aquel que se adaptó al trabajo propuesto. Primero, se planteó un prototipo, que es “un medio para explorar, entender y comunicar lo que se requiere diseñar” (Design Thinking, 2021, 0.39). La validación del mismo tiene como objetivo determinar un diseño más adecuado en relación a la solución del producto digital.

En este punto se desarrolló un prototipo virtual interactivo por medio de la herramienta *Mockup's* de Alta resolución porque de acuerdo con la metodología del *Design Thinking* “es una estructura gráfica completa que se elabora como una plantilla para visualizar de forma digital los productos digitales” (Design Thinking, 2021, 3:35), que permitió simular de forma más realista las interacciones más relevantes. El *Mockup's* de Alta resolución se realizó por medio de *Adobe Illustrator* para crear los bocetos y *Marvel* para representar la estructura del funcionamiento de la aplicación móvil turística.

2.1.3.2 Test

Se realizaron algunas entrevistas cortas a 3 turistas internos para conocer el prototipo si el prototipo es de agrado, las dudas y/o sugerencias, con el fin de obtener una reseña de cada entrevistado para así identificar los pros y contra en las interacciones, que llevarían a modificaciones en el diseño.

Cabe señalar que a los turistas internos se los entrevisto de forma individual en días consecutivos, lo que permitió hacer las modificaciones pertinentes para obtener varias validaciones y de esta forma llegar a un diseño final más adecuado que cumpla con las necesidades del consumidor final.

2.2 Estudio Organizacional

Se desarrolló la fase organizacional del proyecto, el cual permitió asegurar la ejecución de los procesos administrativos, en función a ello se plantea la estructura funcional administrativa. Conviene enfatizar que esta etapa es de suma importancia porque de acuerdo a lo mencionado por Echeverría C. (2017), “Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación, compras, adquisiciones, etc.” (p. 182).

Por eso, el diseño de las estructuras organizativas se debe a principios de administración y no necesariamente se encuentran generalizados (*Sapag et al.*, s. f.). Para definir la cantidad de cargos administrativos, el perfil, funciones y remuneraciones de cada empleado se realizó una división de trabajo, seccionamiento de departamentos y delegando de funciones. El estudio organizacional se aplicó con los siguientes pasos:

1. Determinar la categorización de cargos de acuerdo a las necesidades del trabajo con la elaboración de un organigrama.
2. Establecer el direccionamiento estratégico del trabajo a través del planteamiento de la misión, visión, objetivos, valores, y políticas organizacional-administrativa del ambiente laboral.

2.2.1 Empresa y su actividad comercial

Se constituye una empresa que brinda servicios de índole turístico por medio de la herramienta “*Seeker Destiny*”, una operadora de turismo virtual cuya actividad comercial es ofrecer servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, centros comunitarios y transporte turístico, mediante un aplicativo móvil. A su vez los

usuarios tendrán la capacidad de reservar de forma individual, de acuerdo a sus necesidades los servicios ofrecidos en la aplicación.

2.2.2 Razón social

En relación al nombre de la compañía para su correspondiente identificación, se determinó como nombre “*Seeker Destiny S.A.*”, con dos socios. Es un tipo de compañía que se constituye bajo ciertos requisitos que se detallaran en el siguiente apartado, fundamentado en la base legal de la Superintendencia de Compañías.

2.2.3 Patente

Debido a que se trata de un producto digital relativamente nuevo en el mercado turístico, se estableció la necesidad de obtener una patente. De acuerdo con el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), es un derecho exclusivo que otorgan sobre una invención e impide que terceros utilicen bajo algún permiso.

2.2.4 Constitución de la compañía

Para poner en marcha el proyecto fue necesario establecer el tipo de estructura legal, la cual es una sociedad anónima porque no tiene límites en la participación de socios, su capital se mantiene predispuesto a futuras aportaciones en caso de que la empresa requiera ampliar su capital (*Rogel, 2016*). Los pasos y documentos necesarios para crear esta figura legal son:

1. Reservar el nombre o razón social de la compañía, trámite que se ejecuta en ante la Superintendencia de Compañías Seguros y Valores.
2. Abrir una “cuenta de integración de capital” en cualquier institución bancaria, con un capital mínimo de USD 800,00.

3. Redactar la minuta de la escritura de constitución que contendrá información detallada sobre el giro del negocio y certificado de cuenta de integración de capital. Ambos deben ser entregados a un notario para su correspondiente firma.
4. Inscribir la escritura pública en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.
5. Obtener requisitos municipales tales como la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.
6. Inscribir la compañía en el Registro Mercantil con la respectiva documentación. Posterior a la ejecución de la junta de socios, se asigna al representante legal de la compañía en este caso del Gerente General y se inscribe en el Registro Mercantil.
7. Con la documentación obtenida de pasos anteriores se obtiene el Registro único de Contribuyentes.
8. Solicitar en inscribir requisitos obligatorios para la constitución de un establecimiento de carácter turístico, en este caso una operadora.

2.2.5 Misión, visión y valores

Para guiar a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos, se establecen parámetros administrativos que permitirán orientar a las acciones organización, por ende, se determinan con claridad elementos tales como la misión, visión y valores corporativos., que en un futuro permitirán la toma de decisiones.

2.2.5.1 Misión

“*Seeker Destiny*” es una aplicación comprometida con el turista interno que ofrece productos y servicios turísticos en el cumplimiento de sus exigencias que se caracteriza por brindar servicios con gran valor agregado. Además, contribuye con el desarrollo y la reactivación perpetua del sector turístico.

2.2.5.2 Visión

Posicionar a la aplicación turística como la predilecta entre los turistas al adquirir bienes o servicios de esta índole, mediante el constante desarrollo del sector, donde se incluya en gran medida a todos los proveedores turísticos.

2.2.5.3 Valores

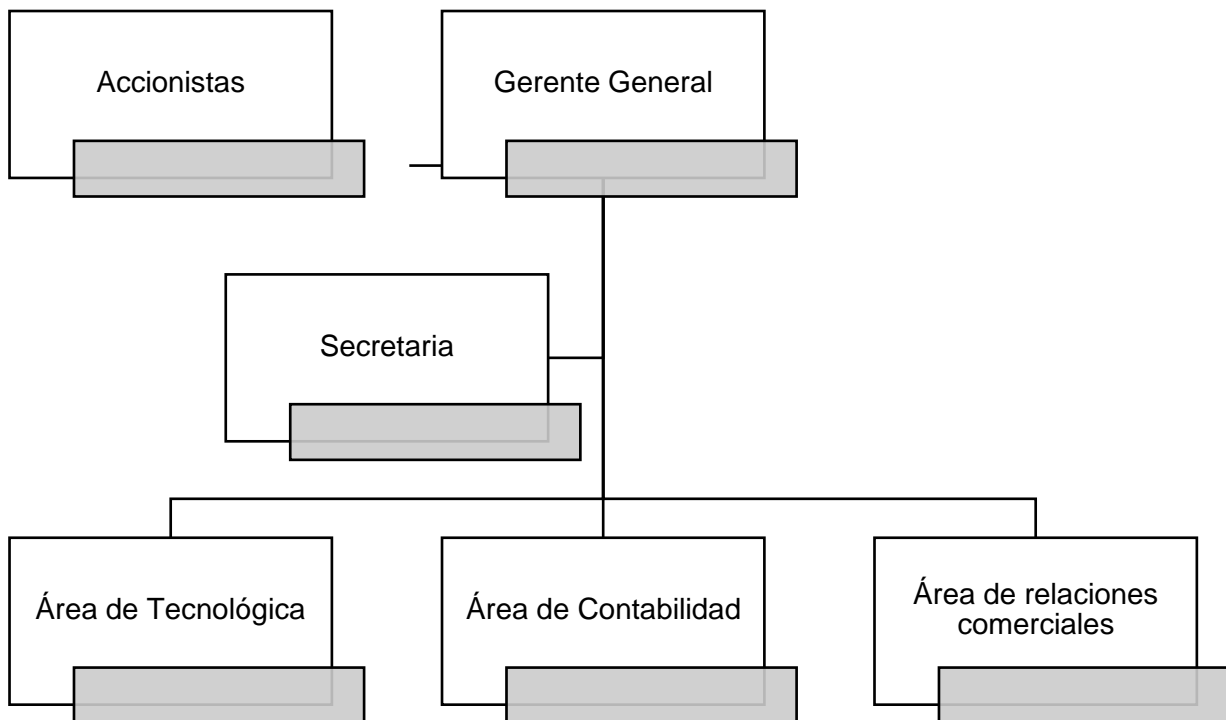
Los valores administrativos son un grupo de principios profesionales que direccionan acciones de la empresa presentando la identidad intrínseca de la empresa (*OBS Business School*, s. f.). En este sentido se emplearon en búsqueda de mantener el desarrollo de las actividades en la institución:

- **Responsabilidad:** “Tomar conciencia sobre las decisiones tomadas durante el manejo de la empresa con el objeto orientar las acciones que se realizarán en desarrollo de actividades empresarial” (*OBS Business School*, s. f.). Se espera que los agentes involucrados tanto internos como externo mantengan sentido de responsabilidad en sus funciones a ejecutar, que afectan directamente a la operatividad del proyecto.
- **Integridad:** Mantener de forma íntegra la imagen de la empresa ante el mercado que pertenece y sus involucrados, por medio de la presentación clara de información evitando corromper actividades operacionales.
- **Innovación:** “La empresa se encuentra dispuesta a realizar cambios necesarios para el crecimiento y evolución de la misma” (*OBS Business School*, s. f.).
- **Comunicación:** Se pretende que los colaboradores mantengan una comunicación activa que les permita expresar ideas, inquietudes u opiniones. Asimismo, se informe sobre los resultados de las actividades realizadas.

2.2.6 Estructura del organigrama

El organigrama es una representación gráfica de una organización que involucran a todos aquellos que participan en el funcionamiento y operativa de la empresa (Thompson, 2009).

Gráfico 6 Organigrama de “Seeker Destiny”



Fuente: Elaborado por autores (2021)

2.2.7 Descripción de responsabilidades de los colaboradores

En el desarrollo de una organización es indispensable detallar las actividades operativas de cada colaborador para consecución de los objetivos del proyecto, constituyendo un grupo de 10 personas, que representan los siguientes cargos: 1 Gerente General, 1 secretario/a, 2 Contadores, 4 agentes de relaciones públicas y 2 programadores o ingenieros en sistema.

Tabla 4 Descripción de responsabilidades para el Gerente General

Operadora turística digital " <i>Seeker Destiny</i> "	
Área	Administración general
Cargo	Gerente General
Nivel de educación	Educación: Administrador comercial, Economía,
Perfil	
Experiencia	3 años en cargos similares o en el área turística
Habilidades	Nivel de inglés avanzado Capacidad de análisis Manejo de programas de Microsoft Habilidad para resolver problemas Habilidades interpersonales (Manejo de grupos) Metódico
Funciones	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar legalmente a la empresa 2. Desarrollar informes sobre el crecimiento y actividades de cada área 3. Seguimiento de los procesos para su consecuente ejecución y cumplimiento 4. Examinar Estados financieros para la presentación a la junta de accionistas 5. Establecer objetivos anuales 6. Examinar del cumplimiento de los colaboradores sobre reglamentos de la empresa 7. Administrar recursos 8. Revisar y firmar contratos 9. Dar seguimiento a procesos cotidianos en la empresa 10. Aprobar cambios y versiones al diseño de la aplicación en cualquier ámbito 11. Fomentar la creación de relaciones comerciales con empresas turísticas 12. Ejecutar evaluaciones del desempeño de cada colaborador

Nota: Desarrollada por autores basados en las necesidades de operatividad

Tabla 5 Descripción de responsabilidades para el/la Secretario/a

Operadora turística digital " <i>Seeker Destiny</i> "	
Área	Administración general
Cargo	Secretario/a
Nivel de educación	Educación:
Perfil	
Experiencia	3 años en cargos similares o en el área turística
Habilidades	Nivel de inglés avanzado Polifuncional Manejo de programas de Microsoft Atención al detalle Paciente
Funciones	
<ol style="list-style-type: none">1. Tener un control del manejo de documentos2. Realizar actas de junta3. Tener un registro de temas mencionados por el Gerente General4. Llevar la agenda del Gerente General5. Hacer y recibir llamadas telefónicas6. Enviar correos institucionales de acuerdo a requerimientos de sus funciones7. Alimentar y actualizar archivos físicos y digitales8. Contribuir con procesos administrativos de la operadora	

Nota: Desarrollada por autores basados en las necesidades de operatividad

Tabla 6 Descripción de responsabilidades para Relacionistas con Proveedores

Operadora digital " <i>Seeker Destiny</i> "	
Área	Relaciones Comerciales
Cargo	Relacionista con Proveedores
Nivel de educación	Comunicación, Ing. Comercial, Marketing o Turismo.
Perfil	
Experiencia	3 años en cargos similares o en el área turística
Habilidades	Nivel de inglés avanzado Proactivo Capacidad de tomar la iniciativa Habilidades interpersonales Metódico Adaptabilidad Manejo de programas de Microsoft
Funciones	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar planificaciones mensuales para alcanzar metas del departamento 2. Crear una base de datos de proveedores turísticos 3. Atender a cada proveedor de manera personalizada 4. Desarrollar planes turísticos en coordinación con proveedores 5. Mantener buenas relaciones comerciales con proveedores 6. Informar sobre los beneficios a proveedores turísticos 7. Alimentar base de datos de la aplicación "<i>Seeker Destiny</i>" 8. Resolver dudas a proveedores sobre las condiciones del servicio 9. Desarrollar una planificación mensual sobre las actividades del área 10. Crear estrategias de mercadeo 11. Recopilar información que permita brindar apoyo en la toma de decisiones 12. Visitar ferias turísticas para dar a conocer el servicio 13. Seguimiento a campañas en redes sociales

Nota: Desarrollada por autores basados en las necesidades de operatividad

Tabla 7 Descripción de responsabilidades para Programadores

Operadora digital " <i>Seeker Destiny</i> "	
Área	Tecnológica
Cargo	Programador
Nivel de educación	Ing. en Sistemas, Informática o Mecatrónica
Perfil	
Experiencia	3 años en cargos similares
Habilidades	Nivel de inglés avanzado Bien organizado Aptitud para la comunicación escrita y oral Creativo Habilidad para resolver problemas Adaptabilidad
Funciones	
	<ol style="list-style-type: none">1. Verificar el funcionamiento interno de la aplicación2. Probar el funcionamiento del código3. Diseñar una planificación mensual de las revisiones en la aplicación4. Desarrollar programas versátiles que revise de forma automatizada al aplicativo5. Mantener un registro sobre el monitoreo y funcionamiento de los ordenadores6. Registrar informes del sistema informático7. Monitorear sistemas operativos

Nota: Desarrollada por autores basados en las necesidades de operatividad

Tabla 8 Descripción de responsabilidades para Personal Contable

Operadora digital "Seeker Destiny"	
Área	Contabilidad
Cargo	Contador
Nivel de educación	Contador CPA, Lic. en Auditoría o afines
Perfil	
Requisito experiencia	3 años en cargos similares
Habilidades	Nivel de inglés medio
	Conocimiento en manejo de redes sociales
	Aptitud para la comunicación escrita y oral
	Habilidades de liderazgo
	Habilidad para resolver problemas
	Conocimiento de diseño
	Manejo de programas de Microsoft
Funciones	
	1. Realizar informes contables acorde con requisitos legales
	2. Realizar el control de recursos financieros de la empresa
	3. Realizar la facturación correspondiente
	4. Receptar y registrar comprobantes de pago
	5. Administrar todas las funciones que se requieran en las cuentas bancarias
	6. Preparar Estados Financieros y presentarlos al Gerente General
	7. Gestionar los cobros a clientes de la aplicación
	8. Elaborar y entregar roles de pago a todos los colaboradores
	9. Cumplir con los requisitos estipulados en el Servicio de Rentas Internas

Nota: Desarrollada por autores basados en las necesidades de operatividad

2.3 Estudio Técnico

En este punto se determinan los aspectos de la composición física adecuada para la producción de un bien o servicio de forma eficaz y eficiente, en tanto, se debe realizar una oportuna definición del proceso productivo que conducirán al cálculo de inversiones, costos y beneficios (Sapag, et al.). El estudio técnico es un elemento indispensable para

el análisis de factibilidad de un proyecto, ya que en esta fase se consideran todos los puntos relevantes de la ingeniería básica del bien o servicio que se realizara, por ende, se tiene que establecer la estructura detallada con el fin de identificar los requisitos para que pueda funcionar (López, 2013).

El estudio técnico permite elaborar una evaluación sobre las necesidades requeridas para el desarrollo del aplicativo móvil turístico que se pretende ofertar al mercado ecuatoriano. En base a criterios basados en el entorno del proyecto, se estableció la infraestructura, la maquinaria, los insumos, los recursos humanos y financieros, costos de inversión y de operación, y capital de trabajo (Sapag, et. al.).

Por lo tanto, lo que los objetivos en esta sección son:

- Determinar el tamaño que tendrá el proyecto
- Establecer la localización más apropiada
- Indicar el diseño y distribución de los procesos de la Operadora
- Enunciar los recursos requeridos, equipos requeridos para el funcionamiento de una app, servidores, computadoras y demás

2.3.1 Tamaño de la capacidad del proyecto

En el tamaño se buscó cuantificar la capacidad de operación y los requerimientos importantes para desarrollo de actividades productivas (López, et al.). Para ello se definieron componentes necesarios tales como la demanda, identificación de los insumos y suministros, maquinaria, equipos, infraestructura física, disponibilidad recursos humanos cualificada, procesos tecnológicos, base de datos y financiamiento.

Para elaborarlo se tomó información de la investigación de mercados a fin de conocer niveles ofrecidos y demandados del servicio turístico durante la vida del proyecto. Asimismo, la participación del mismo dentro del mercado de aplicaciones turísticos, que podría alcanzar acorde con los logros establecidos en el plan comercial.

2.3.1.1 Definición del tamaño

Para la capacidad del presente estudio se conoció la disponibilidad de los servicios en el mercado turístico, información que se obtuvo del Catastro del Ministerio de Turismo. En consecuencia, se identificó la cantidad de personas a las que se podrá atender necesidades turísticas. Se espera que el servicio digital dado a través del aplicativo turístico pueda receptor pedidos o planes turísticos todos los días, las 24 horas al día exceptuando aquellos que se necesiten para mejoras o mantenimiento del sistema operativo.

Sin embargo, como se espera desarrollar una relación directa con los proveedores de servicios turísticos, la capacidad de atención tendrá un horario de atención del lunes a viernes de 9:00 am hasta las 17:00. El fin de este paso como se explica, es mantener un departamento de relaciones comerciales turísticas activas, perpetuando un constante flujo de información a través del aplicativo móvil.

Aunque el sector turístico cuenta con un gran número de establecimientos para recibir turistas de diferentes servicios, solo se podrán ofertar en la aplicación cierta cantidad de cada uno, acorde con las relaciones que se establezcan el transcurso de un mes desde la entrega de la aplicación. En los primeros meses de operatividad se contará con 2 colaboradores, encargados de alimentar la base de datos de la aplicación a partir del tercer mes, cuando cuente con la aplicación desarrollada. Desde ese instante se pretende construir relaciones exclusivas con proveedores de alojamientos, alimentos, agencias turísticas, centros comunitarios y transporte turístico.

Finalmente, se espera que los colaboradores tendrán una elevada productividad a partir del 2023. La meta de aquellos a cargo del alojamiento, se determina en 120 conexiones, los responsables de alimentos obtendrán 144, mientras que el colaborador encargado de agencias turísticas, centros comunitarios y transporte turístico tendrá un

aproximado de 36 establecimiento, lo que se podrá visualizar con mayor detalle en la tabla 10. Consecuente a lo mencionado, se determina que la capacidad ira en aumento con el pasar del tiempo y nuevas relaciones establecidas por los colaboradores.

Tabla 9 Tamaño de la capacidad del producto

Sectores turísticos	Conexiones comerciales	Captación inicial
Alojamientos	120	2.530
Alimentos y bebidas	144	1.939
Agencias turísticas	24	216
Centros comunitarios turísticos	6	47
Transporte turístico	6	24
Total	300	4.755

Nota: Elaborado por autores

2.3.2 Localización del proyecto

Este componente dio paso a la identificación del sitio para poner en marcha el funcionamiento del proyecto donde se consideraron parámetros para la elección del lugar. Para la localización se establecieron niveles de macro localización y micro localización para identificar la zona específica para instalar el proyecto respectivamente (Sapag, et al.).

Con el propósito de encontrar el lugar optimo del proyecto se seleccionó el método cualitativo por puntos. Primero, se seleccionaron factores importantes para la localización del proyecto, a los cuáles se les asigno valores ponderados de peso relativo basados en el nivel de importancia dado sobre y el peso atribuido (López, et al.).

2.3.2.1 Macro localización

La macro localización se fundamentó en dos aspectos tales como, el origen del proyecto y su capacidad para desarrollar relaciones comerciales. Por consiguiente, se elige la región costa donde se origina el proyecto, concretamente en la provincia de

Guayas. Finalmente, se fijó que como un lugar idóneo la ciudad de Guayaquil, que representa un centro de negocios.

2.3.2.2 Micro localización

En esta sección se determina factores específicos para dos lugares seleccionadas con el propósito de valorarlas. Los lugares elegidos fueron evaluados de acuerdo a los siguientes factores:

- Seguridad: Se determinó que es un factor importante debido a que es necesario salvaguardar a los colaboradores de la empresa, al igual que todos los activos físicos del proyecto.
- Amplitud del espacio físico: Es un factor de alta relevancia porque el proyecto dependerá del espacio físico para su operatividad.
- Cercanía a sectores comerciales: Se considera un factor importante para ampliar relaciones comerciales.
- Recursos del entorno: Es un factor a tener en cuenta niveles de deterioro del lugar y la capacidad de resiliencia ante una emergencia.

Tabla 10 Método cualitativo por puntos para la definición de la localización

Factores	Peso	Parque Empresarial Colón		Kennedy Norte	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Seguridad	30%	8	2,4	6	1,8
Amplitud del espacio físico	40%	6	2,4	9	3,6
Cercanía a sectores comerciales	10%	9	0,9	9	0,9
Recursos del entorno	20%	8	1,6	7	1,4
Total	100%		7,3		7,7

Nota: Información obtenida de autores

2.3.3 Balances de Costos

2.3.3.1 Balance de equipos

Para garantizar el oportuno funcionamiento del proyecto se debe calcular los activos fijos como primera inversión (Sapag, et al.). En la realización de este punto se alzó información de investigaciones, proyectos integradores y libros, que contenían requisitos físicos para un proyecto tecnológico respecto a activos fijos en los que se incurren.

Tabla 11 Balance de muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	7	\$ 150	\$ 1.050
Sillas	12	\$ 58	\$ 696
Estantes	5	\$ 15	\$ 75
Total	24		\$ 1.821

Nota: Elaborado por autores

Tabla 12 Balance de equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	11	\$ 1.200	\$ 13.200
Impresora-Scanner	2	\$ 350	\$ 700
Total	13		\$ 13.900

Nota: Elaborado por autores

2.3.3.2 Balance de obras físicas

Teniendo información sobre los equipos físicos para un proyecto, el siguiente paso fue definir espacios necesarios para la instalación y se establecieron la inversión necesaria. Debido a que es un proyecto digital, no comprende la construcción de alguna planta de procesamiento o producción. Por consiguiente, debido a que el proyecto es netamente digital lo necesario sería operar en una oficina administrativa que cuente con todas las

adecuaciones necesarias de acuerdo al balance de obras físicas, en dicho escenario se lo tomó como un gasto operativo del proyecto.

Tabla 13 Gastos varios: Alquiler

Gastos Varios	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos de Alquiler	\$15.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000

Nota: Elaborado por autores

2.3.3.3 Balance del personal

La forma correcta de calcular el costo del recurso humano es delegando las funciones y las tareas necesarias para la operatividad del proyecto (Sapag, et. al). Utilizando la división de trabajo se definieron perfiles de cada cargo ubicado para cuantificar la remuneración de cada persona delegada. Del mismo modo, se detallaron actividades productivas, comerciales y administrativas. Para cuantificar este costo se realizó un balance de personal donde se agregaron sueldos fijos, incluyendo remuneraciones de ley, bonos, comisiones y otros costos relacionados al personal.

Tabla 14 Balance de colaboradores a contratar

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual		Décimo tercer sueldo mensualizado	Décimo cuarto sueldo mensualizado	Aportación al IESS	Sueldo neto mensual	Sueldo anual
		Unitario (\$)	Total (\$)					
Sistemas y Mantenimiento de la Aplicación								
Programador	1	\$ 400	\$ 400	\$ 33	\$ 33	\$ 38	\$ 504	\$ 6.048
Ingeniero en Sistemas	1	\$ 250	\$ 250	\$ 21	\$ 21	\$ 24	\$ 315	\$ 3.780
Departamento Administrativo								
Gerente	1	\$ 500	\$ 500	\$ 42	\$ 42	\$ 47	\$ 630	\$ 7.560
Secretaria	1	\$ 400	\$ 400	\$ 33	\$ 33	\$ 38	\$ 504	\$ 6.048
Departamento Contable								
Personal contable	2	\$ 450	\$ 900	\$ 75	\$ 75	\$ 85	\$ 1.134	\$ 13.608
Relaciones Publicas								
Agentes Relaciones Publicas	4	\$ 450	\$ 1.800	\$ 149	\$ 149	\$ 169	\$ 2.268	\$ 27.216
Total de Colaboradores	10						\$ 4.536	\$ 54.432

Nota: Elaborado por autores

2.3.3.4 Balance de insumos

En el proceso operativo, de distribución y de venta es necesario estimar los insumos, sin embargo, cuantiarlos mantiene dificultad ya que dependen de la cantidad de productos que se proyectan ofrecer (Sapag, et. al.). A pesar de los inconvenientes que presenta este cálculo se utilizó un balance de insumos, debido a que se ofrecerá un solo tipo de servicio, los balances se harán de acuerdo al número de departamentos que se tendrán en el proyecto.

Tabla 15 Balance de insumos a adquirir

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Extintores	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Mascarillas (pqt x 10 cajas de 100 unid)	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Pizarras acrílicas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Recogedor	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Trapeador	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tacho de basura	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Escoba	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Carpeta por paquetes	15	\$ 3,25	\$ 48,75
Resmas de papel (100 unidades)	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Perforadoras	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Grapas y clips	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Grapadora	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Total	100		\$ 689,00

Nota: Elaborado por autores

2.4 Estudio Financiero.

El último es el estudio financiero, en primera instancia este estudio nos permite hacer los cálculos pertinentes para los diferentes costo e inversiones que son de vital importancia (Sapag, et al.). Tiene como objetivo principal hacer las proyecciones financieras y analizar indicadores financieros para evaluar distintos escenarios e incurrir en la toma de decisiones del proyecto. Los componentes de este apartado son:

- Inversiones del proyecto

- Capital de trabajo y fuentes para su financiamiento
- Flujo de caja

2.4.1 Componentes del Análisis Financiero

La evaluación financiera ayuda a establecer el nivel de rentabilidad de los proyectos de inversión. Se realiza un ejercicio de comparación entre los ingresos, los gastos y los costos necesarios para la generación de un bien o servicio.

1. El Valor Actual Neto (VAN), es el resultado de restar la suma de los flujos de dinero que pueden entrar a la empresa en un futuro, de la inversión inicial.
2. La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el valor que hacen posible que el rendimiento a futuro de la empresa sea similar a los de la inversión.
3. El periodo de recuperación hace posible establecer el tiempo en el cual será posible recuperar la inversión realizada para dar inicio al proyecto. Es un estimado de tiempo en el cual los inversionistas conocen si es posible o no la recuperación de la inversión realizada.
4. La relación costo beneficio es un análisis elaborado con el fin de conocer la relación existe entre los beneficios y los costos de un proyecto de inversión, y establecer su nivel de rentabilidad.

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO DEL PRODUCTO

3.1 Descripción general del servicio

El servicio propuesto es una aplicación móvil que los ciudadanos pueden descargar directamente desde un teléfono móvil o desde algún otro aparato electrónico, ya sea que cuenten con un sistema operativo de iOS o Android con acceso a internet. El servicio que se proporciona es una red de servicios turísticos personalizados que se ofrece a los turistas desde el aplicativo móvil con proveedores enfocados a brindar un servicio o productos turísticos.

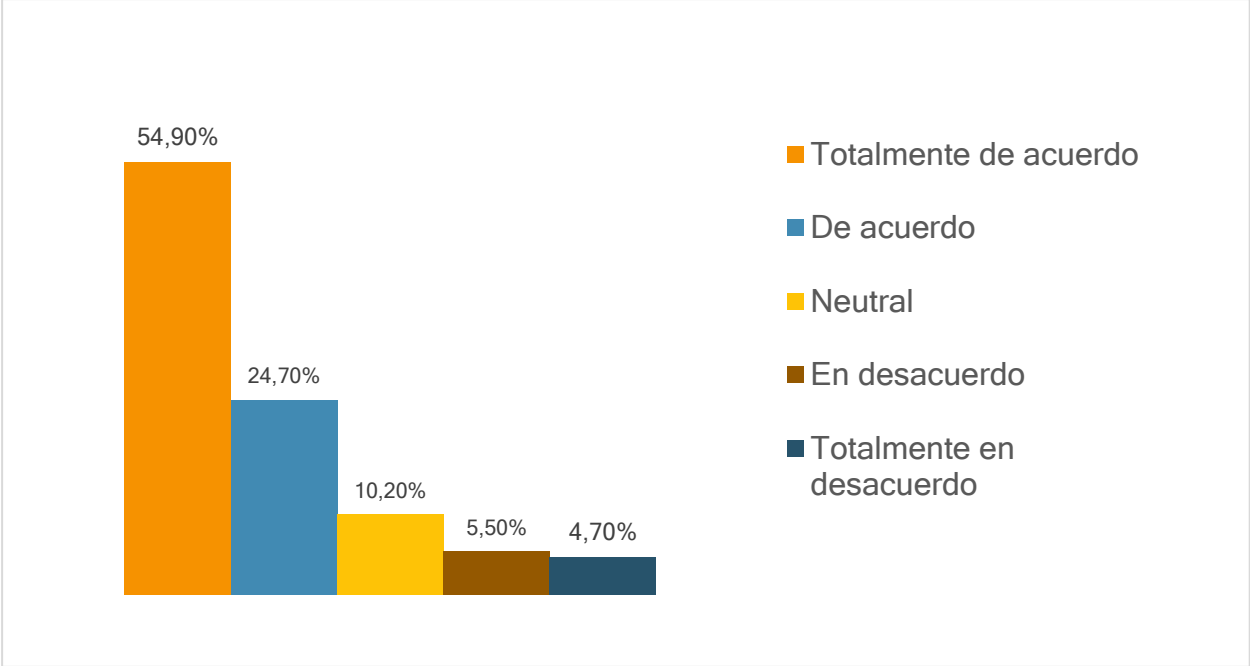
Entre las principales características del producto se destaca la conexión que se crea entre el proveedor turístico de diferentes servicios, y el ciudadano que figura como turista. La forma de enlazar al cliente y servicios turísticos es un modo diferente para el mercado turístico que, aunque existan diversidad de aplicaciones que ofrecen servicios de esta índole, el aplicativo se enfoca en un servicio exclusivamente personalizado a sus usuarios basándose en sus necesidades, presupuestos, ubicación y demás requerimientos de los usuarios.

3.1.1 Diferenciación del servicio

Las ventajas que destacan a la aplicación es el modo sencillo de adquirir un servicio turístico que puede ser personalizado por el propio usuario, conforme su presupuesto destinado para viajes. Los servicios se podrán visualizar en la aplicación y las notificaciones que se transmitan de aquellos servicios que se encuentran disponibles, que cuenten con algún tipo de promoción o descuento. En relación al último punto, el

54,9% de los encuestados mencionaron si tuvieran una aplicación de la índole descrita, están de totalmente de acuerdo a recibir notificaciones sobre promociones y descuentos en relación al número de servicios conforme a sus preferencias. En el siguiente gráfico 7 presenta la distribución porcentual de la respuesta a estas aseveraciones.

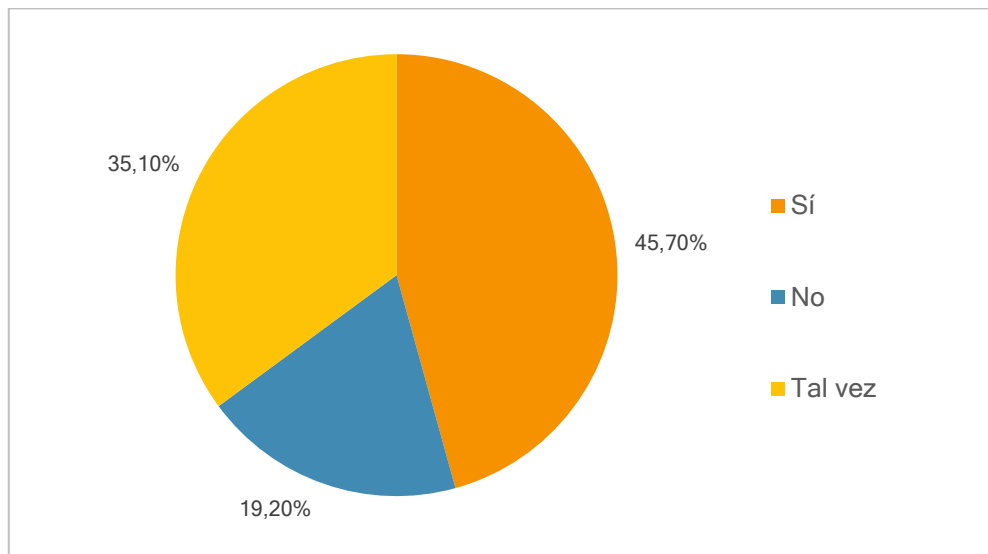
Gráfico 7 Afirmación sobre recibir notificaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

Se contará con una asistencia adicional denominado “*Seeker Exclusive*” como parte de la información obtenida en la encuesta debido a que el 45,7% de los encuestados afirmaron que si contratarían un servicio adicional que incluyen una serie de servicios tales como: recibir un mayor número de descuentos y promociones de aquellos servicios favoritos que se suscriban por medio de notificaciones. Además, se añadió otros servicios como parte del valor agregado como indicadores de salud para cada destino que se elija, acumulación de puntos para recibir regalos que se traducen en otro grupo de beneficios.

Gráfico 8 Aceptación para adquirir un servicio adicional en el aplicativo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

En consideraciones adicionales se tomaron decisiones en cuenta respecto al pago, no es necesario disponer de efectivo porque con tarjetas de crédito o débito se puede pagar todos los servicios de *Seeker Destiny*. En referencia a los proveedores de servicio, se monitorean a través de un programa riguroso de selección por medio un análisis de antecedentes y la calidad del servicio en general. Asimismo, el usuario podrá revisar todos los servicios adquiridos a través de la aplicación, el presupuesto promedio que designó durante sus viajes planeados, simplemente para que el usuario tenga en consideración dicha información.

3.2 Funcionamiento

3.2.1 Análisis de validación

Con el análisis sobre de la interacción del *Mockup's* con prototipo de aplicación móvil, en la validación se descubrió que el prototipo es interactivo y funcional. No

obstante, se modificaron temas sobre el botones que podían incluirse en diferentes fases de la aplicación al adquirirla. Tales como:

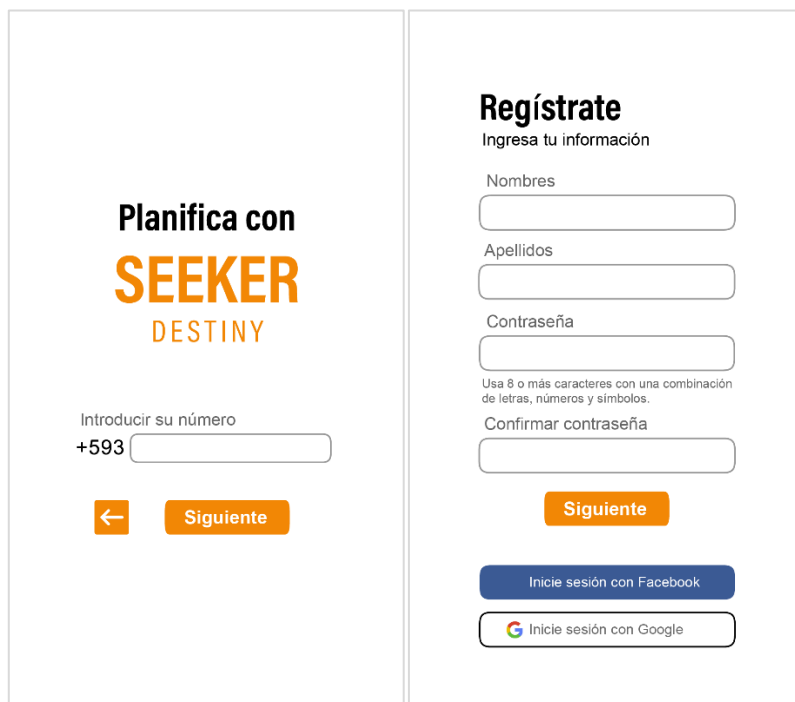
- Incluir un acceso que te permita ingresar directamente la aplicación, sin la necesidad de hacer un registro en cada ingreso a la aplicación.
- Otro tema mencionado, fue que, aunque las notificaciones que se envíen a una hora específica definida por el usuario, si les gustaría recibir un flujo de información por medio de notificaciones, por ende, se determina que las notificaciones enviadas en el horario establecido serán especializadas.

A pesar de que los comentarios y sugerencias fueron cortos, finalmente se llega a un modelo estándar para la aplicación.

3.2.2 Ingreso y registro a la aplicación

A la descarga de la aplicación, la primera vez que la utilice se solicita información del usuario, con el propósito de registrar una nueva cuenta. El registro se podrá realizar con datos de *Google* o *Facebook*. En caso de que sea ya tenga una cuenta automáticamente lo conduce a la página de inicio.

Gráfico 9 Presentación a través de imágenes al ingreso de la aplicación



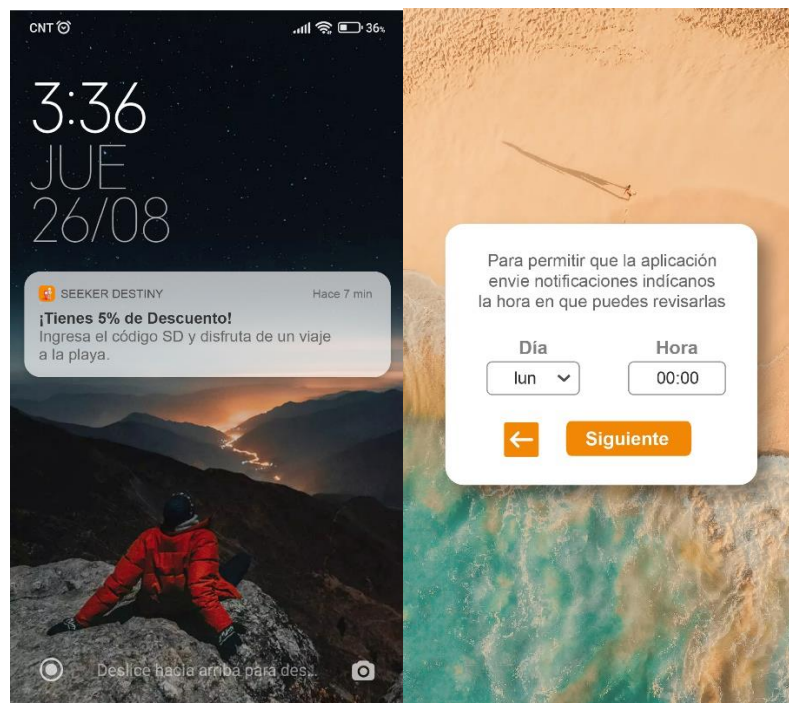
Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

3.2.3 Acción complementaria

Debido a que a que la aplicación busca incentivar a los usuarios viajar no solo en feriados nacionales, sino en distintas temporadas como fines de semana o días

ordinarios. Se estableció una funcionalidad inicial la cual le permite indicar un día y el hora para notificarlos sobre aquellos servicios que son más adquiridos y con que contengan algún tipo de promoción. Asimismo, en la validación se evidencia que aunque las notificaciones solo llegen en una hora definida por el usuarios, se pueden enviar notificaciones en todo momento y que el de la hora específica sea más personalizada de acuerdo a sus necesidades.

Gráfico 10 Presentación de imágenes del prototipo sobre notificaciones del aplicativo



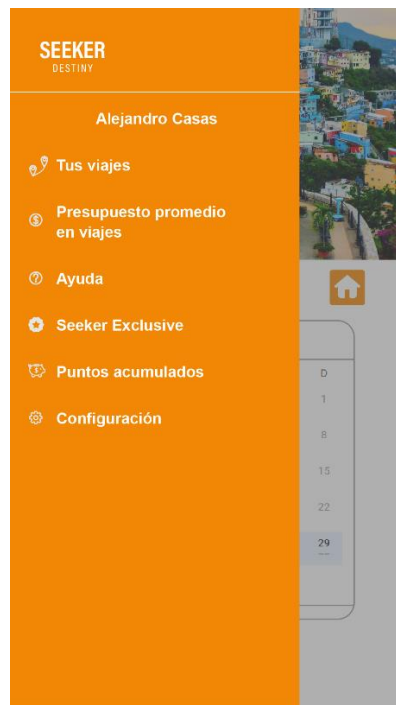
Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

3.2.4 Menú

- Al desplegar el botón de inicio, se podrá conocer el historial de sus viajes y el conjunto de servicios obtenidos.
- Se presenta un promedio del presupuesto ocupado de todos los viajes que realiza por medio de la aplicación.

- Un ícono que permitirá al usuario comunicar sus inquietudes sobre el servicio o solicitar ayuda en caso que lo requiera.
- Con el propósito de fidelizar a los usuarios, se promociona “*Seeker Exclusive*” un servicio adicional que tiene diferentes beneficios.
- Un apartado de configuración donde podrá realicar cambios sobre la cuenta del usuario.

Gráfico 11 Presentación de imágenes del prototipo sobre el menú del aplicativo



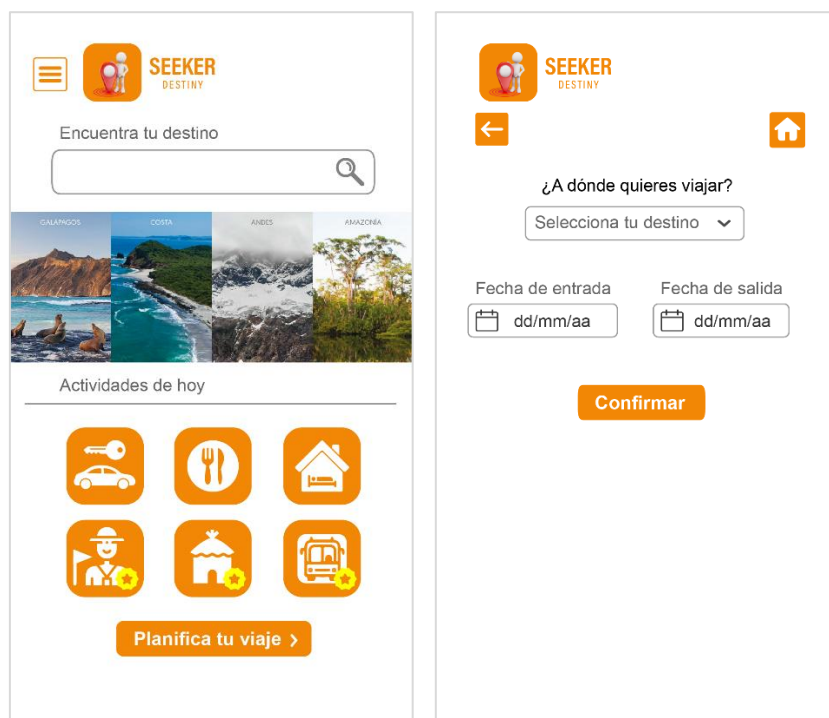
Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

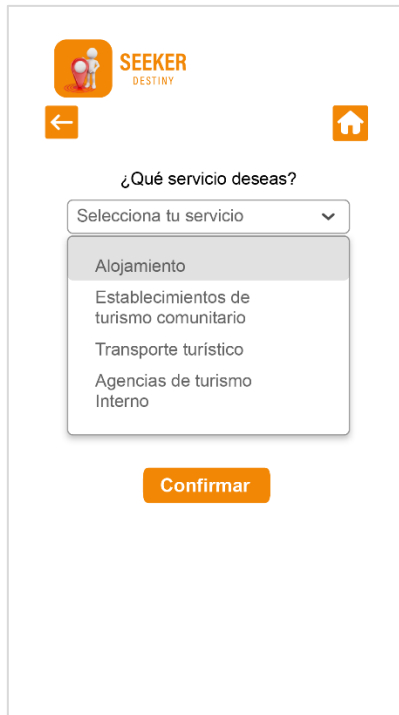
3.2.5 Página principal y sus opciones

En la página principal se despliega información de un conjunto de actividades que tienen algún tipo de promoción o descuento, sección denominada actividades de hoy. Un botón denominado “Planifica tu viaje” condicirá a los usuarios a elegir su destino entre 24 ciudades que son las principales centro turísticos de cada provincia. Asimismo, la fecha en la que planea viajar.

Luego, deberá elegir el servicio que necesite reservar entre los disponibles para el viaje planificado, seguido del presupuesto disponible para ese servicio. Pasando por el proceso de elección, por defecto se extiende una serie de servicios disponibles basados en los criterios de selección previamente definidos. Este proceso puede ser iterativo para el usuarios que no solo está en la búsqueda de un servicio, todo con la intención de ofrecer un paquete completo del servicio.

Gráfico 12 Presentación de imágenes del prototipo y sus funciones





Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

3.2.6 Proceso final: Método de pago

Una vez de planificado su viaje de acuerdo a las necesidades el usuario, se lo dirige a la página donde se detallan servicios elegido, costos y el total a pagar. El método de pago puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito o débito de los servicios elegidos, sin embargo, independiente de su elección para pagar por la el servicio de intermediación de al método de pago la comisión que se cobra por medios online.

Gráfico 13 Presentación de imágenes del prototipo sobre detalle y método de pago

El prototipo muestra una interfaz de usuario para el detalle de un viaje y el método de pago. Está dividido en secciones horizontales:

- Tu viaje** (encabezado en naranja)
- Hotel Palace GYE**
 - Fecha de reserva: 25 ago. (miércoles)
 - Fecha de fin: 30 ago. (lunes)
 - Habitación individual (ícono de persona)
 - Precio \$ 300 (ícono de dólar)
- Ruta de las 7 Iglesias Guayaquil**
 - Fecha de reserva: 28 ago. (sábado)
 - Fecha de fin: 28 ago. (sábado)
 - Una reservación (ícono de persona)
 - Precio \$ 20 (ícono de dólar)
- Método de pago**
 - Ícono de dólar
 - Botón "Cambiar"
- Pagar** (botón naranja con flecha izquierda) y **\$ 321,20** (botón naranja con flecha derecha)

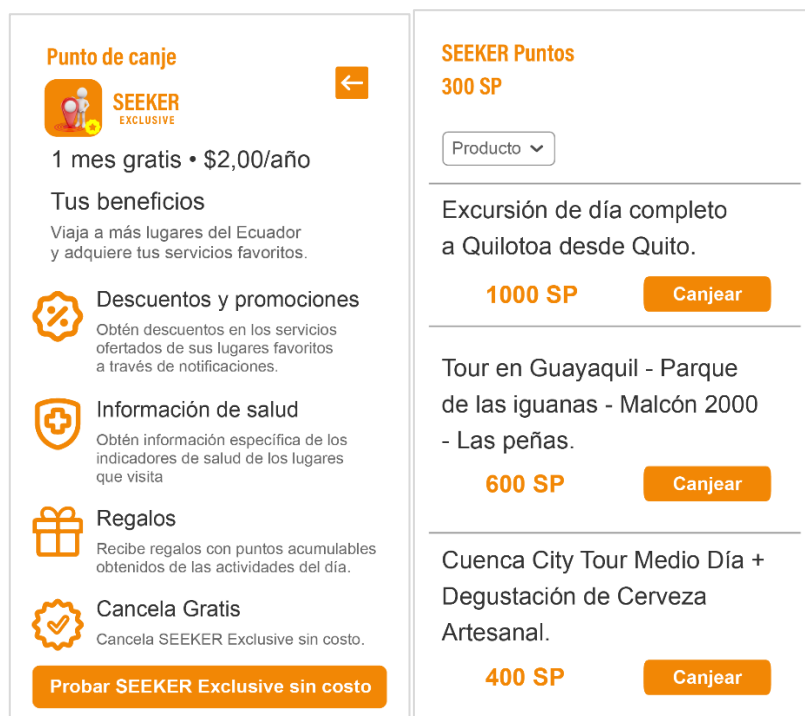
Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

3.2.7 Seeker Exclusive

Con el propósito de entregar un servicio especializado, se agregaron otras funcionalidades a través de beneficios exclusivos para aquellos usuarios con la capacidad de adquirir los siguientes servicios:

- Descuentos y promociones especializados
- Indicadores de salud de cada destino que de pretenda visitar
- Acumulación de puntos obtenidos en cada transacción realizada, que en efecto podrá recibir regalos basado en los puntos acumulados.
- Cancelación sin ningún costo de "Seeker Exclusive".

Gráfico 14 Presentación de imágenes del prototipo sobre el detalle de “Seeker Exclusive” y subsección de acumulación de puntos.



Fuente: Elaborado con ideas de boceto desarrollado por autores.

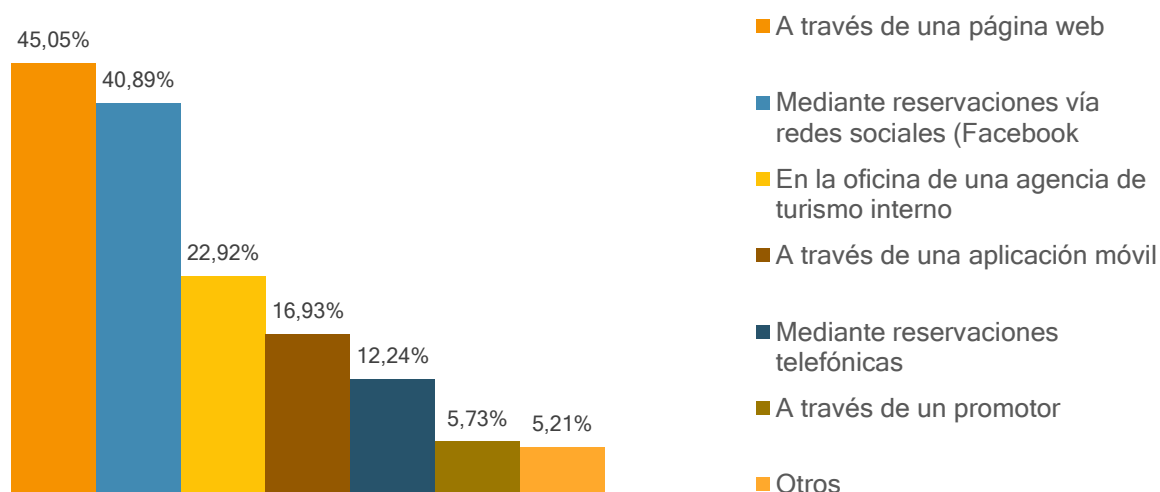
CAPÍTULO 4

4. Resultados y análisis del estudio de mercado

4.1 Hábitos en los clientes potenciales

Los primeros resultados indican que el 45,1% de total de encuestados contrato servicios turísticos por medio de páginas web. De forma puntual, el 40,9% manifestó contratar bienes turísticos por medio de reservaciones en redes sociales tales como Facebook, Instagram o WhatsApp. El resto de los encuestados en orden secuencial dividieron sus respuestas exponiendo que han hecho a través de agencias de viajes, aplicaciones con servicios de carácter turístico, reservas vía telefónica, asesorías y el resto mencionaron hacerlo por cuenta propia.

Gráfico 15 Medios de utilizados para contratar servicios turísticos



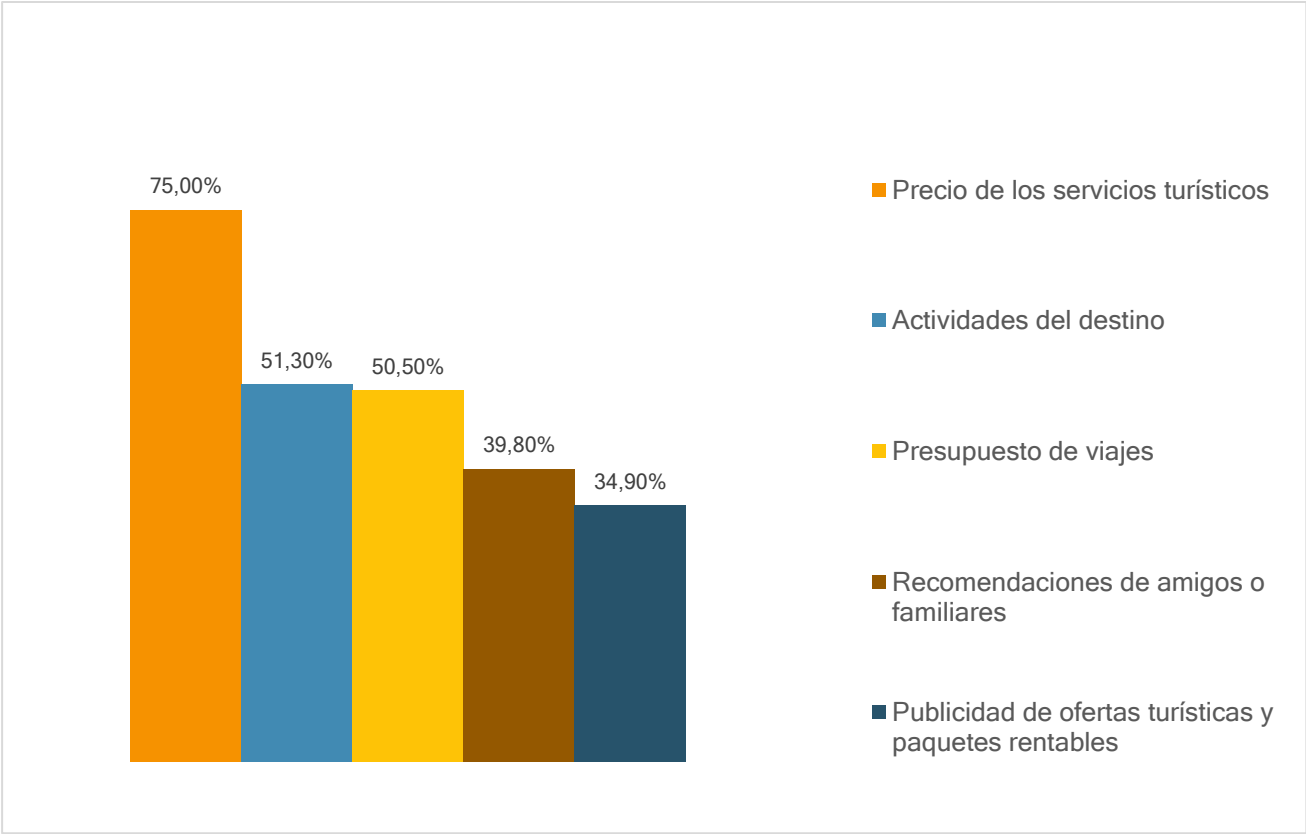
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

Además, se averiguó que factores afectan en la decisión de obtener un servicio turístico. Los encuestados (75%) coinciden que el precio es un componente determinante a la hora de escoger un servicio turístico. Seguido de las actividades que se ofrecen en los destinos (51,3%).

Se categorizan otros factores que priorizaron los encuestados:

- 1. Presupuesto de viajes (Sus circunstancias económicas)
- 2. Recomendaciones de amigos o familiares
- 3. Publicidad de ofertas turísticas y paquetes rentables

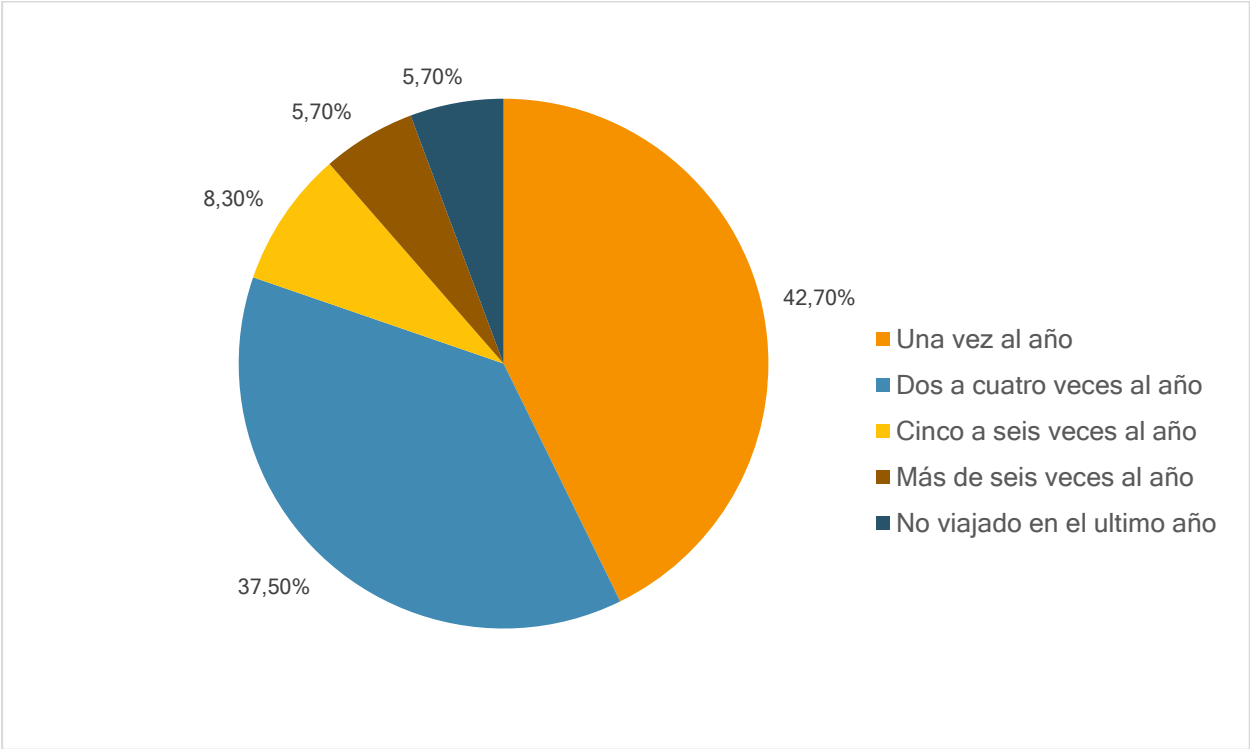
Gráfico 16 Factores que se inciden en la compra de servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

Por otro lado, el 42,7% de los encuestados afirman que al menos una vez al año viajan por razones recreativas-turísticas. El 37,5% indicó que viajan en un rango de 2 a 4 veces durante el lapso de un año. Una minoría (5,7%) expresó que no viaja en un periodo de un año. Por último, el resto de los encuestados señaló que al menos viaja cinco veces en el transcurso de un año.

Gráfico 17 Frecuencia al año de viaje por motivos turísticos en Ecuador

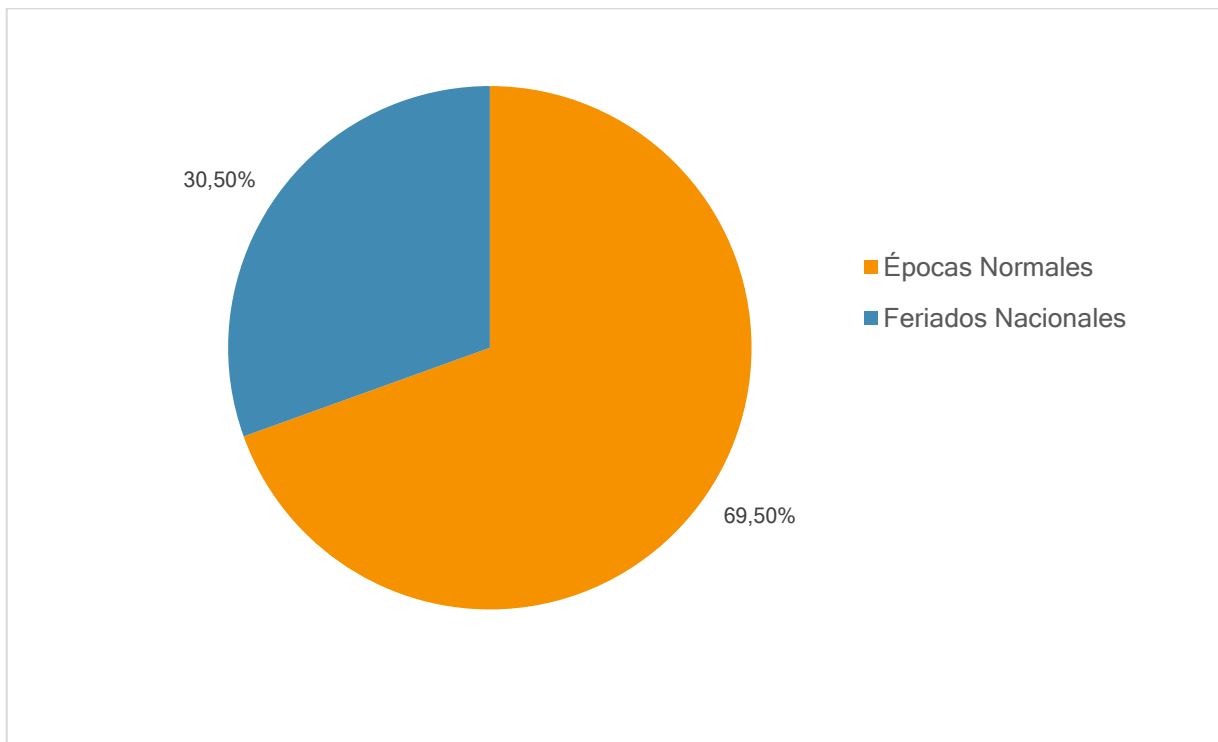


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

4.2 Preferencias entre feriados y épocas normales

Con el instrumento de recolección se conocen las preferencias de los encuestados al viajar en feriados nacionales u otras temporadas. El 69% señalaron que eligen viajar en fechas diferentes de los feriados. La diferencia (31%) opta por viajar en feriados.

Gráfico 18 Preferencia al viajar en feriados u otras temporadas en los encuestados

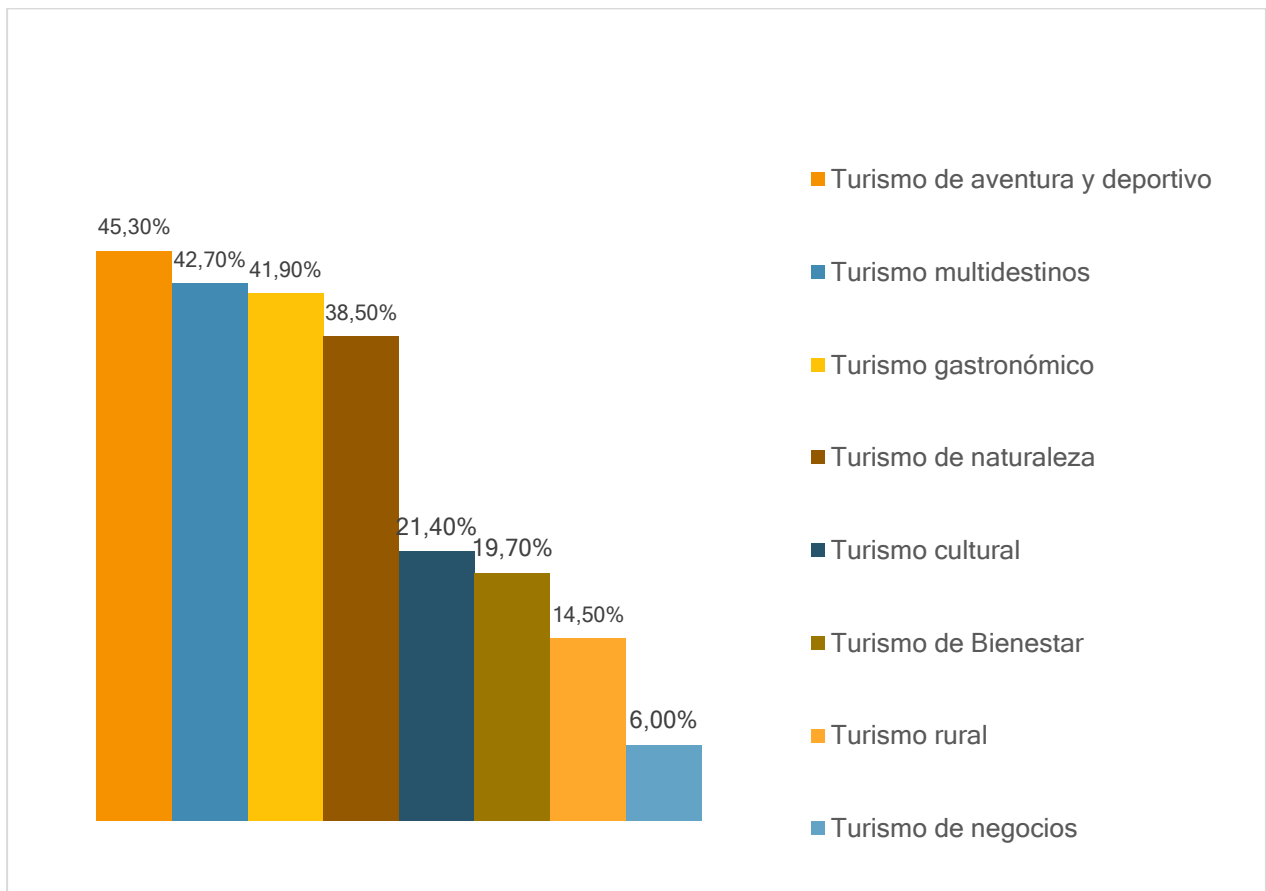


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

4.2.1 Preferencias del turista Feriados Nacionales

En relación a los tipos de turismo que disfrutaban, sobresalieron tres: el turismo de aventura-deportivo (45,3%), turismo que les permita conocer varios lugares (42,7%) y el turismo gastronómico (41,9%). Además, en el gráfico 7 se detalla tipos de turismo seleccionado de acuerdo a su nivel de importancia dado por los encuestados.

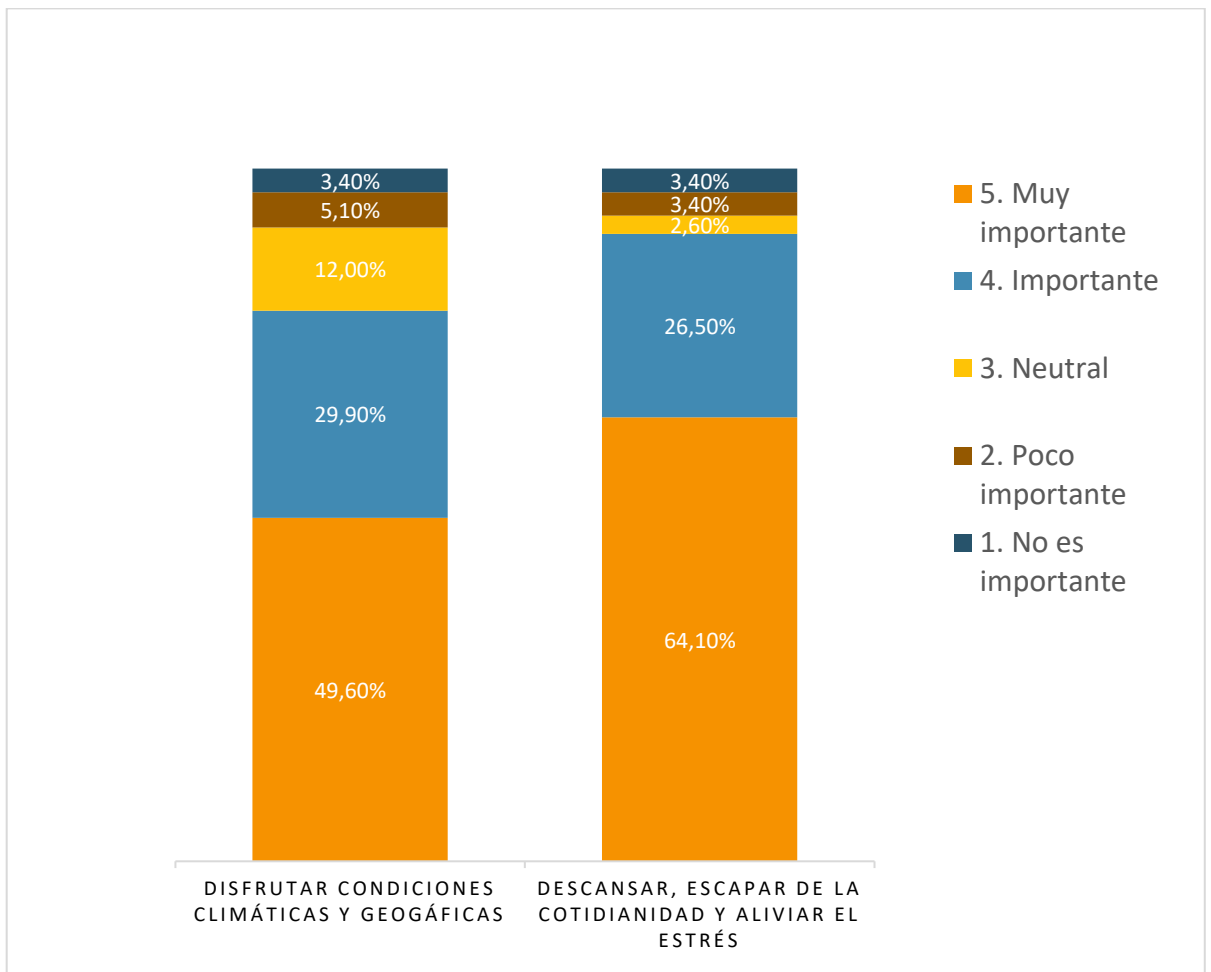
Gráfico 19 Tipos de turismo seleccionado a realizar en feriado nacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

También se buscó comprender las razones principales que motivan a los encuestados a viajar en feriados nacionales. Las respuestas revelaron que las actividades que realizan durante sus viajes les contribuye relajación y cambio de ambiente. En relación el aspecto relajante, un viaje en feriados les permite descansar, aliviar el estrés a través de un cambio en su cotidianidad; y desde el aspecto cambio de ambiente, un viaje les aporta disfrutar de condiciones de índole climáticas y geográficas que ofrece el lugar visitado. Cerca del 50% o más de los encuestados consideraron que estas afirmaciones son muy importantes.

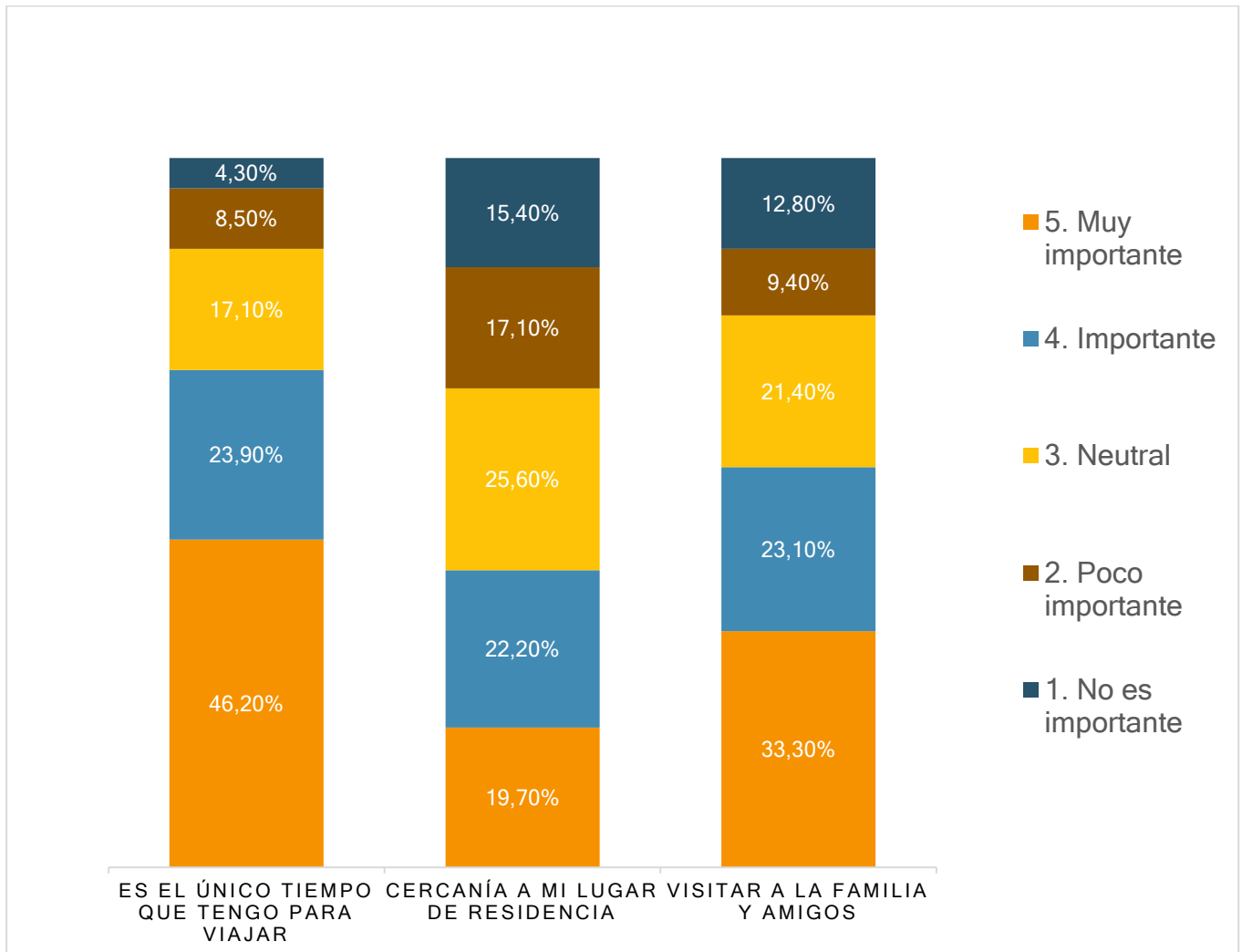
Gráfico 20 Principales motivaciones para viajar en feriado nacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

Otras razones que llegan a ser importantes a tomar en cuenta son; un único espacio en su itinerario para disfrutar de actividades turísticas. El 46,2% estuvieron de acuerdo con esta aseveración. También se seleccionaron razones como la cercanía a su hogar o ir a visitar a la familia, pero mantuvieron una tendencia baja en sus respuestas. El gráfico 9 presenta la distribución porcentual de sus respuestas.

Gráfico 21 Razones a considerar para viajar en feriados nacionales

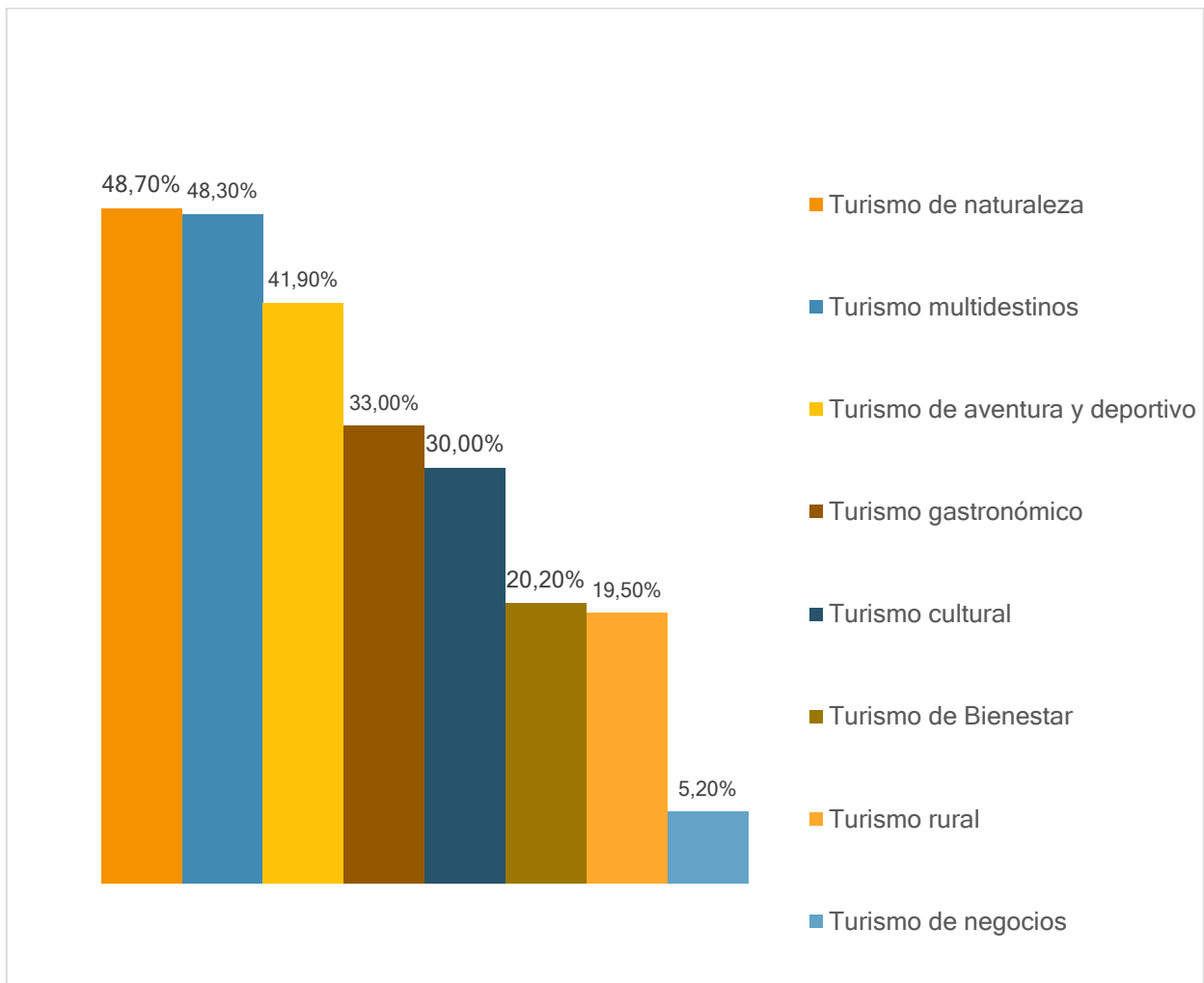


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

4.2.2 Preferencias del turista al viajar en otras temporadas diferentes al feriado nacional

Sobre tipos de turismo, el 48,7% de los encuestados que tienen como elección viajar en otras temporadas (fechas diferentes a los feriados), mencionaron que realizan turismo que les permita estar en contacto con la naturaleza, turismo para que les permita conocer varios lugares (48,3%), el turismo de aventura-deportivo (41,9%) y demás.

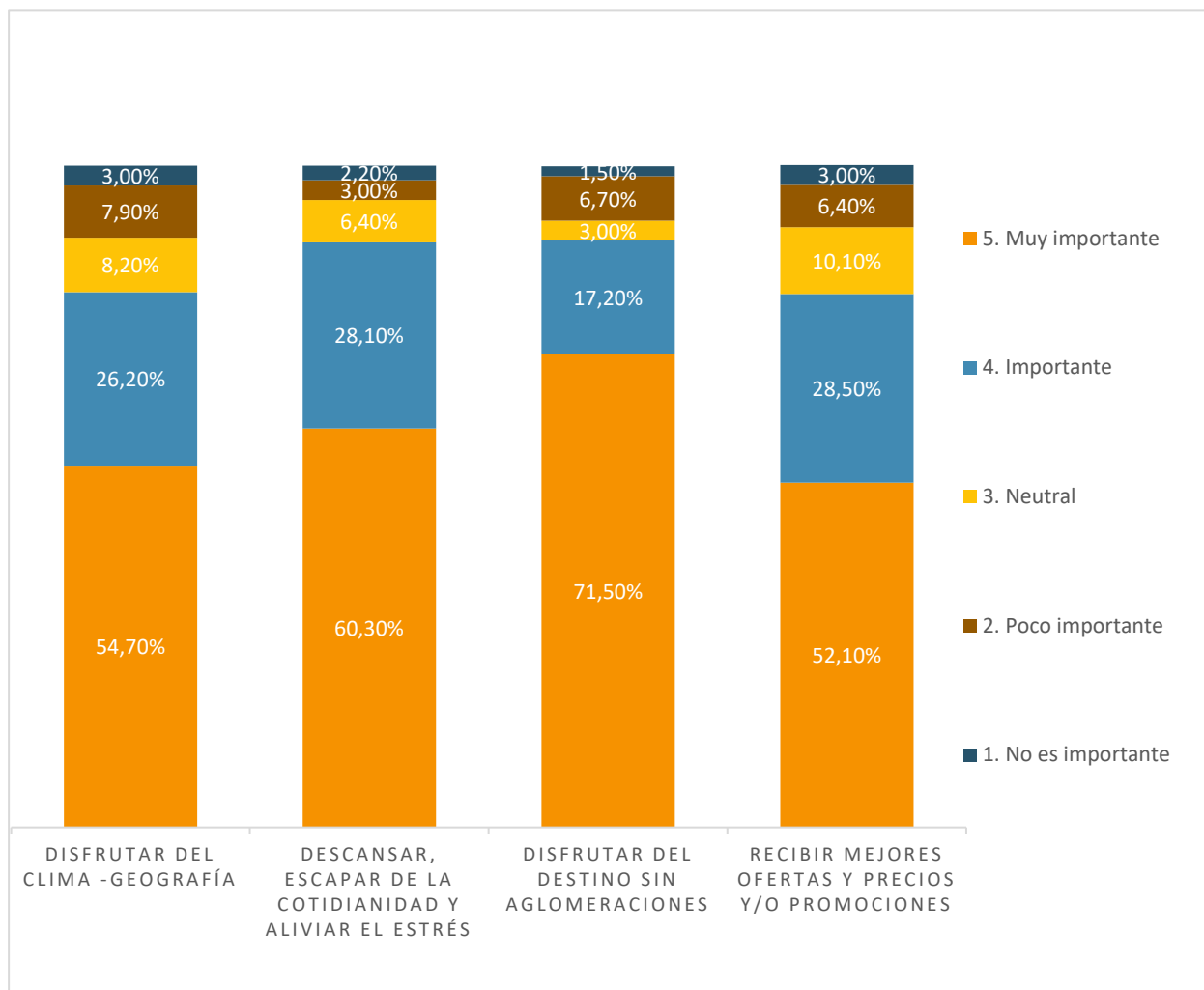
Gráfico 22 Tipos de turismo preferido para realizar en otras temporadas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

De los encuestados que prefieren viajar en otras temporadas, entre sus principales motivaciones se encuentran aquellas de esparcimiento que se mencionaron en el apartado anterior. En esta sección se añade razones que los encuestados consideraron tales como; los centros turísticos se encuentran sin aglomeraciones y recibir servicios turísticos a bajos precios y ofertas que puedan incluir. Un 50% encontraron muy importantes estas afirmaciones. El gráfico 11 presenta la distribución porcentual de sus respuestas.

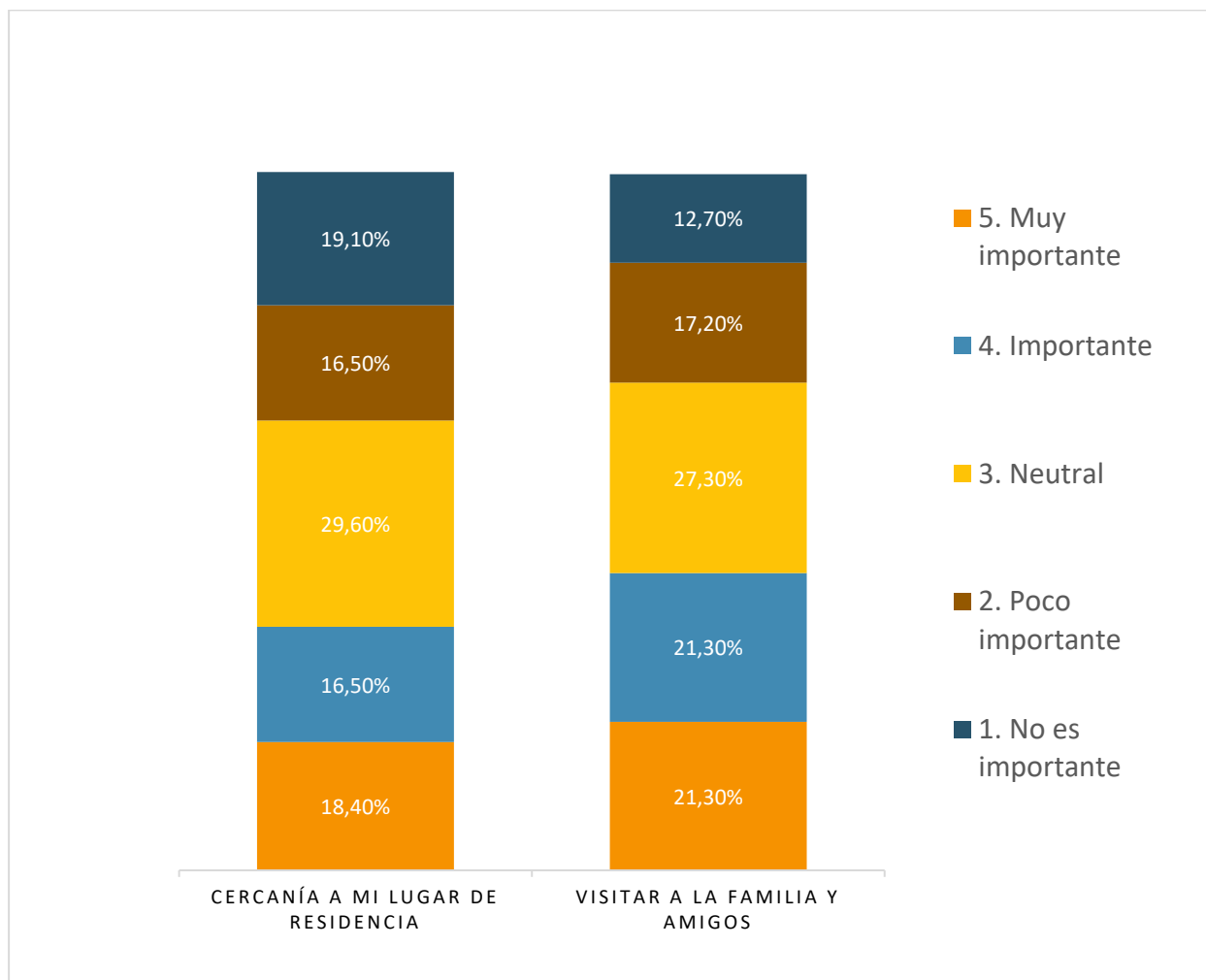
Gráfico 23 Motivaciones para viajar en fechas diferentes a feriados nacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

Al igual que el grupo anterior la cercanía a su lugar de residencia y visitar a la familia el 16% de los encuestados se mantienen indiferentes. En el gráfico 12 presenta un detalle de las razones expuestas.

Gráfico 24 Otras motivaciones para viajar en fechas diferentes a feriados nacionales

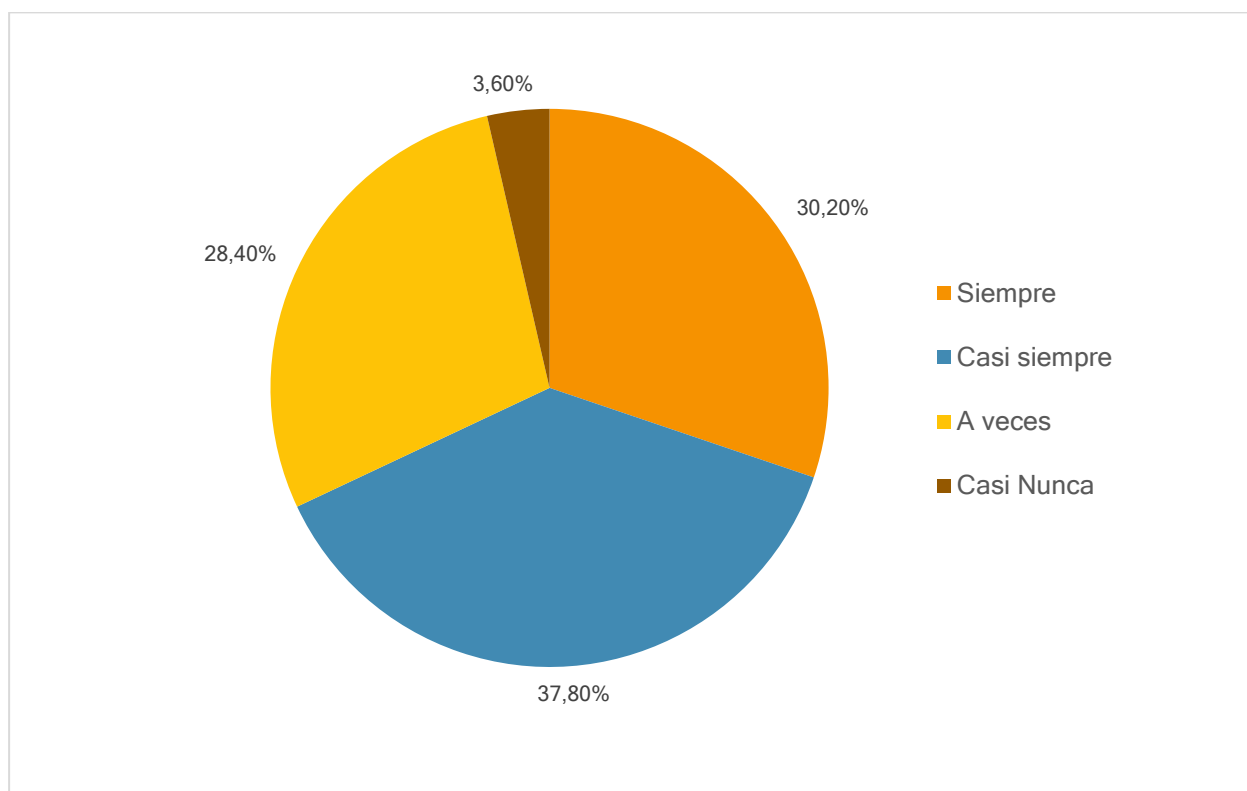


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta "Hábitos de consumo turístico"

4.3 Apego del consumidor hacia la tecnología

Se encontró que el 68% de los encuestados usan regularmente herramientas tecnológicas para adquirir servicios de carácter turístico, siendo respuestas como "Siempre" y Casi siempre" aquellas que se más contestaron. Una minoría del 3,6% no las usan regularmente para estos fines.

Gráfico 25 Uso de herramienta tecnológicas en el turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta “Hábitos de consumo turístico”

Por lo general aquellos servicios que más adquieren por medios electrónicos ya sea páginas web, redes sociales o aplicaciones móviles, son servicios de hospedaje donde el 79,4% de los encuestados lo seleccionaron. En parte se puede inferir por la cantidad de aplicaciones que se ofrecen actualmente en el mercado. Seguido de los servicios transporte entre otros servicios que se presentan en el gráfico 13 con una categorización establecida en base a las respuestas de los encuestados.

4.4 Demanda

4.4.1 Proyección de la población meta

Se obtiene la proyección de la demanda con la cifra de la población del 2020 y su respectiva tasa de crecimiento del 1,62% (ContryMeters, s. f.). Tomando la población acumulada con la tasa de crecimiento, se obtiene una proyección de la población hasta el 2026, la cual de acuerdo criterios definidos tales: número de habitantes que tienen empleo adecuado/pleno, porcentaje de los habitantes que usan teléfonos móviles inteligentes y de personas que realizan pagos online. Se logra alcanzar la siguiente población segmentada:

Tabla 16 Proyección de la población segmentada

Año	Ecuador	Empleo Adecuado/Pleno Ecuador	Población mayor de 15 años con teléfono inteligente	Población Segmentada
2020	17.695.545	2.458.516	1.851.672	407.368
2021	17.982.213	2.498.344	1.881.670	413.967
2022	18.273.525	2.538.817	1.912.153	420.674
2023	18.569.556	2.579.946	1.943.129	427.488
2024	18.870.383	2.621.741	1.974.608	434.414
2025	19.176.083	2.664.213	2.006.597	441.451
2026	19.486.735	2.707.374	2.039.104	448.603

Nota: Elaborado por autores.

4.4.2 Estimación de la Demanda

Segregando la población se determina el mercado meta para enfocarnos en aquellos con grupos similares que podrían adquirir la aplicación. Esto dio paso a la estimación de la demanda, se tomaron datos de la encuesta sobre aquellos que si

obtendrían el aplicativo turístico. A partir de las respuestas de la pregunta 18 del instrumento de recolección de información se resolvió la interrogante, del 93,5% que estarían dispuestos a obtener la aplicación y aquellos que realizan pagos electrónicos (26,5%). También, el 45,7% de los encuestados que si adquirirían la aplicación, se encuentran dispuestos a pagar un servicio adicional que cubra un mayor número de necesidades en la aplicación “*Seeker Destiny*”. A continuación, se presenta la demanda de la aplicación de acuerdo a la información obtenida en las encuestas.

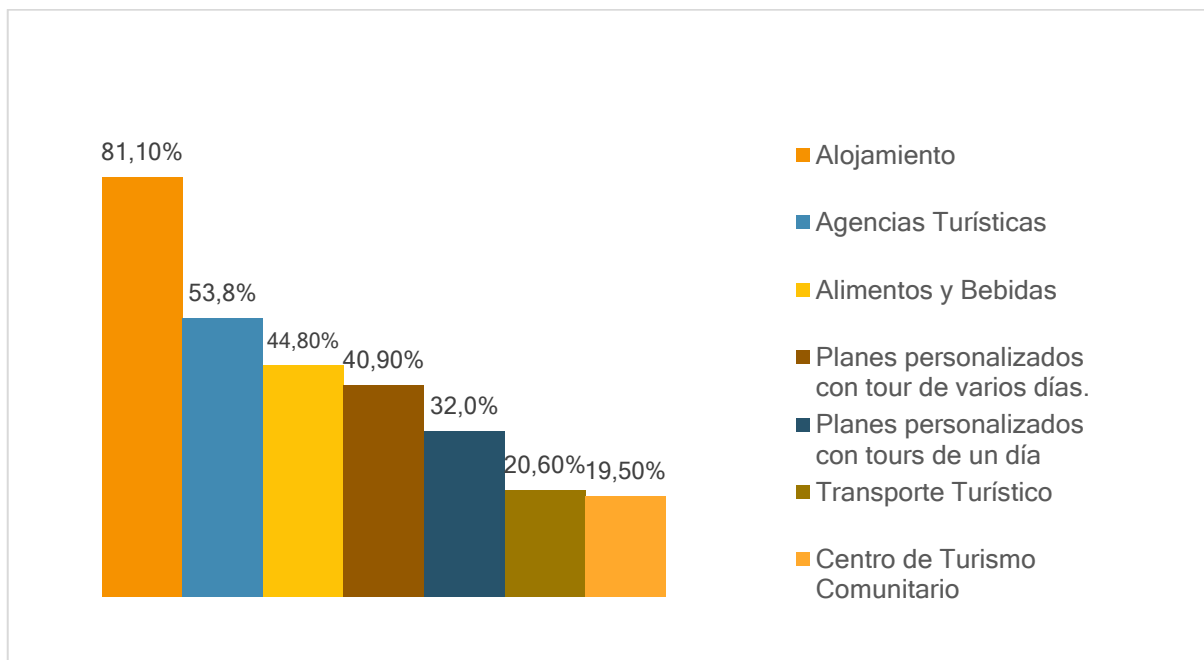
Tabla 17 Estimación de la demanda para el aplicativo móvil

Años	Población meta Anual	Demanda de la aplicación	Demanda de Seeker Exclusive
2022	420.674	104.084	47.567
2023	427.488	105.771	48.337
2024	434.414	107.484	49.120
2025	441.451	109.225	49.916
2026	448.603	110.995	50.725

Nota: La información tomada es la segmentación de mercado que resulta de la población meta en los años estimados y la estimación de la demanda con la encuesta de “Hábitos de consumo turístico” y elaborada por autores.

Además, en la mayoría (81,1%) mantienen gran aceptación en la adquisición de hospedajes por este medio. Asimismo, el 53,8% estarían dispuestos a contratar servicios de una agencia turística, a su vez el 44,8% optaría por contratar servicios alimentos y bebidas. De los servicios que se ofrecerán en la aplicación y se mostraron en el formulario, el 20,60% indicaron que contratar servicios de transporte turístico es viable. En relación a centros de turismo comunitario, que son aquellos servicios que puede ofrecer una comunidad en general (MINTUR, et. al.), el 19,5% elegiría estos servicios contratar en la aplicación propuesta.

Gráfico 26 Servicios que se contratarían por medio de la aplicación propuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta Hábitos de consumo

Se estableció la participación del mercado del proyecto fundamentado en la investigación de mercado. La demanda nos permitirá establecer el volumen de la inversión requerida para el presente proyecto, para estimarla se revisaron los resultados del apartado anterior y se obtiene el número de personas que posiblemente van a contratar los servicios de la nueva operadora de turismo virtual.

Tabla 18 Demanda de la aplicación por servicio

Años	Demanda de Alojamientos	Demanda por Agencias	Demanda Restaurantes	Demanda Transporte	Demanda centro de turismo comunitario
2022	84.413	55.997	46.630	21.441	20.296
2023	85.780	56.905	47.385	21.789	20.625
2024	87.170	57.826	48.153	22.142	20.959
2025	88.582	58.763	48.933	22.500	21.299
2026	90.017	59.715	49.726	22.865	21.644

Nota: Elaborado por autores.

4.5 Marketing

Una vez identificada la demanda que podría adquirir el producto, en este caso el servicio digital, se establecen una combinación de cuatro variables del *marketing*: producto, precio, distribución y promoción. Las variables son resultado a la teoría de las cuatro pes que se analizan en los siguientes apartados.

4.5.1.1 Producto

El producto es un servicio que se brinda por medio de una aplicación turística el cual se detalla de manera más específica en el capítulo 3. Se considera que el producto recibe una respuesta positiva, fundamentados en gran medida porque la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el aplicativo presentado como un producto online enfocado a cubrir sus necesidades respecto a servicios personalizados como planeación de presupuestos, recomendación de promociones, descuentos, destinos y actividades de carácter turístico.

4.5.1.1.1 Marca

Para diferenciar al servicio, se establece el nombre de la marca que busca dar una idea a potenciales clientes sobre el servicio. El proyecto funcionará bajo el nombre

“*Seeker Destiny*”, nombre que proviene de dos vocablos en inglés buscador y destino respectivamente. Mientras para el logotipo que permitirá una distinción gráfica, se definió la siguiente basados en criterios para el color, el naranja cálido, atrayente y vigorizante que en el área de marketing representa aventura, optimismo, brinda confianza y es promueve la sociabilidad (Ginjaume, 2021). Finalmente, se presenta el logotipo diseñado para la marca.

Gráfico 27 Logotipo

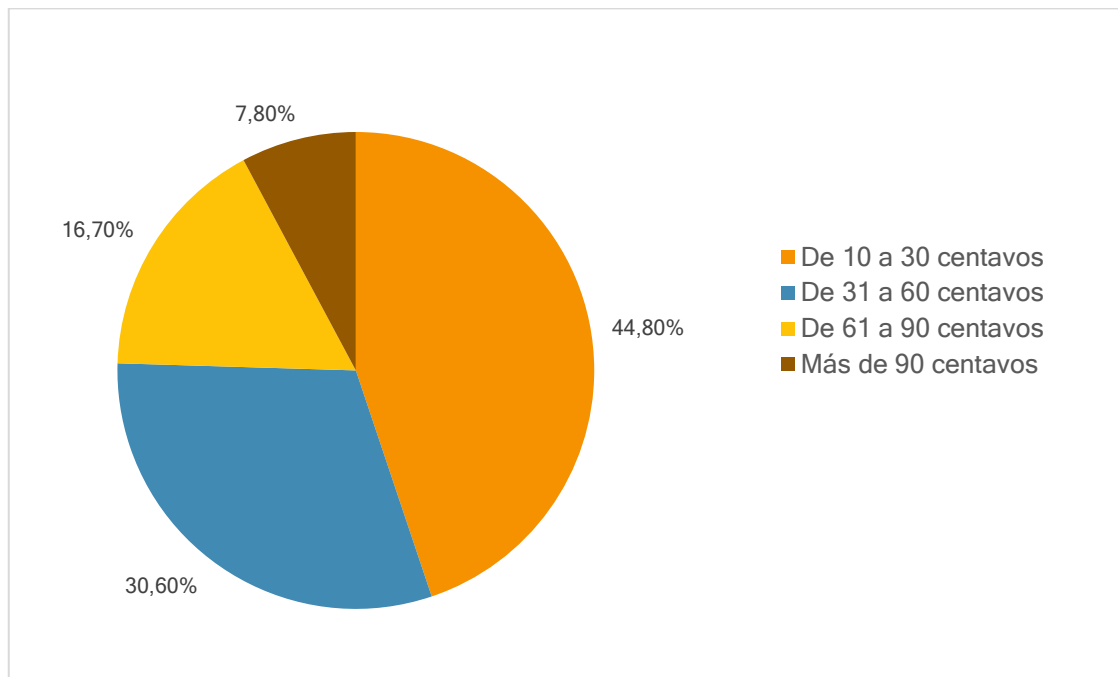


Fuente: Elaboración por autores

4.5.1.2 Precio

La empresa al posicionarse en el mercado de aplicaciones que ofrecen servicios turísticos en el territorio ecuatoriano, se realiza una fijación de precios basado en la percepción que los encuestados tienen sobre el valor del servicio. En el siguiente gráfico se presenta la predisposición a pagar por los servicios adquiridos en el aplicativo.

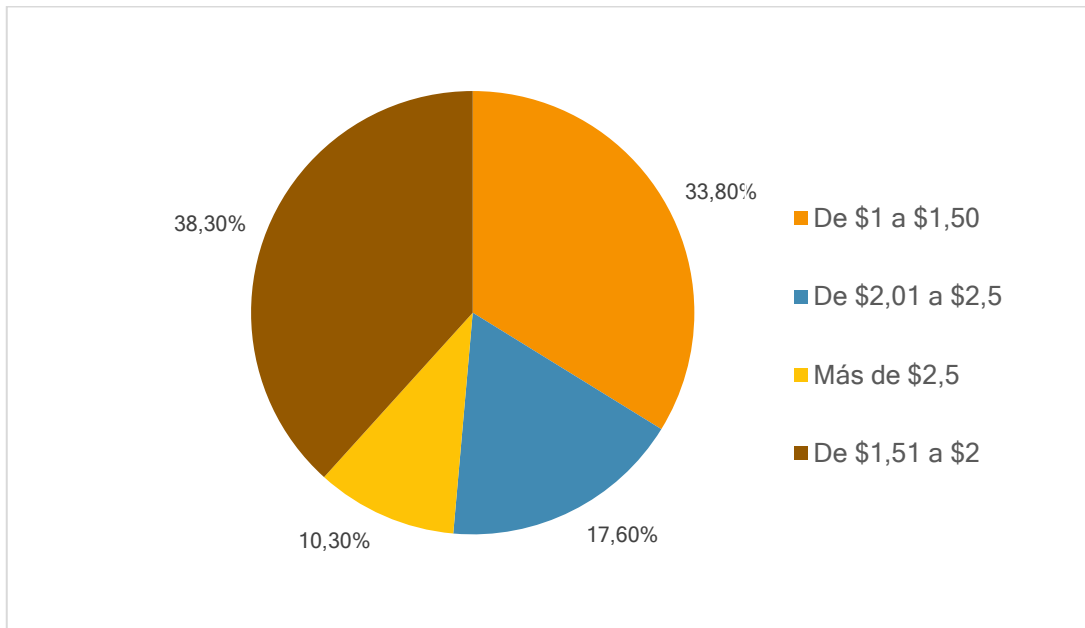
Gráfico 28 Predisposición a pagar por el servicio turístico adquirido en la aplicación.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta Hábitos de consumo

En función a los datos de la encuesta, el 44,30% de los encuestados consideran apropiado pagar por cada servicio de la aplicación, un valor de 10 a 30 centavos. La diferencia mantuvo una mayor disposición a pagar que va desde un rango de 31 a 60 centavos (30,6%) hasta más de 91 centavos (7,8%) en adelante. Sin embargo, como representa un servicio nuevo, se estableció el precio del servicio en 25 centavos, tomando referencia la opinión de los encuestados y atraer futuros clientes.

Gráfico 29 Rango de pago anual de “Seeker Exclusive”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta Hábitos de consumo

En relación al servicio adicional “*Seeker Exclusive*”, el 38,3% mencionaron estar dispuestos a pagar en un rango de precios de \$1,51 a \$2 anualmente. La diferencia se encuentra distribuida en un rango de precios de \$1 a \$1,5 (33,8%), \$2,01 a \$2,5 (17,6%) y más de \$2,5 (10,3%). Por ende, se define el precio del servicio adicional en \$2, como guía de precios de acuerdo en la encuesta.

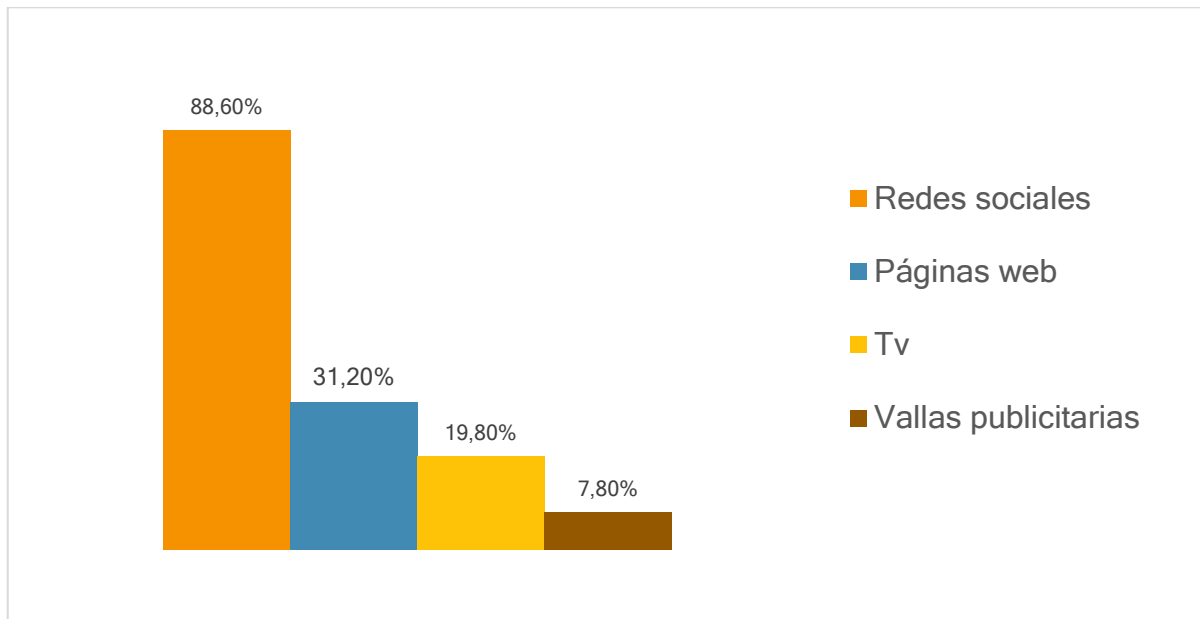
4.5.1.3 Promoción y distribución

Entre las labores para atraer usuarios es necesario realizar de una campaña publicitaria de apertura a través de redes sociales y vallas publicitarias, medios determinados como predilectos por los encuestados. El 88,6% indicó que le gustaría conocer sobre la aplicación por medios de comunicación online (redes sociales) y otros medios de comunicación que permiten transmitir información, de acuerdo al rango de preferencia:

1. Redes sociales

2. Páginas web turísticas
3. Televisión
4. Vallas publicitarias

Gráfico 30 Medios preferidos para recibir publicidad sobre turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta Hábitos de consumo

Por último, se espera que la estrategia publicitaria logre crear confianza en los usuarios, informar sobre su operatividad y convencer a potenciales clientes sobre la aplicación. Asimismo, con el supuesto de que las campañas publicitarias fueron efectivas, la aplicación podrá ser descargada en tiendas de aplicaciones como *App Store* y *Play Store*.

4.5.1.4 Formas posibles de estimular el interés

Con el propósito de incentivar a los clientes y se motiven a posibles clientes usar la aplicación se plantean estrategias fijas tales como:

- Descuentos que se muestran en la aplicación respecto a los servicios que se ofrecen cuando se recomienda el producto a otras personas.

- Puntos canjeables al momento de descargar el aplicativo.

4.6 Oferta

Es importante realizar un análisis de la oferta ya que se puede establecer las cantidades de productos o servicios que se ponen en venta.

4.6.1 Competencia

La rivalidad entre los competidores por el momento es baja, puesto que en el mercado a incursionar no existe alguna Agencia Virtual que se dedique a promocionar el turismo interno de Ecuador en todas las épocas del año no solamente en feriados, por tal motivo es una ventaja ya que al no tener una competencia directa se obtendrá un gran desenvolvimiento en el mercado.

Sin embargo, se cuenta con competidores indirectos ya que existen páginas y/o aplicaciones móviles que promueven reservas online. Algunas de las más usadas en Ecuador son: *Airbnb, Booking, Despegar, Kayak, Tripadvisor, Trivago, Travel Expedia, Go Ecuador, Viaja Ecuador.*

4.6.2 Posibles proveedores

Como posibles proveedores de servicios turísticos que se ofertaran en la aplicación móvil, se priorizo a los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo por actividad de las 24 provincias, tratando de considerar todo el territorio ecuatoriano. Para determinar la capacidad mínima que se debe tener de servicios disponibles, se escogió un cantón representativo por provincia, al ser los destinos más elegidos de los turistas internos, basándonos de los datos proporcionados del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT) que detalla en orden los cantones destinos con mayores afluencias de turistas internos en el año.

Debido a que la empresa a constituirse es una operadora de turismo, se determina que en el aplicativo se ofertaran diversos servicios de turismo brindados por establecimientos que se encuentran registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo. De lo anterior se estima que de la capacidad de establecimientos que se muestran la tabla 15, el 10% podrá ser parte del portafolio de proveedores que puedan ser contactados por cuenta propia. En la tabla que se visualiza la capacidad de los establecimientos turísticos registrados, número de establecimientos, número de habitaciones, camas, mesas, correspondientes a actividad turística por Provincia y cantón. Esta oferta depende de una serie de factores que se estudian a continuación:

Tabla 19 Número de establecimientos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo de los cantones más visitados de cada provincia del Ecuador

Ciudades	Alojamiento	Habitaciones	Camas	Alimentos y Bebidas	Mesas	Agencias Turísticas - dual u Operador turístico	Centro de Turismo Comunitario	Habitaciones	Camas	Mesas	Transporte Turístico
Cuenca	259	4596	8839	870	11113	114	0	0	0	0	22
Guaranda	18	399	861	55	583	3	0	0	0	0	0
Azogues	9	224	393	19	175	6	0	0	0	0	8
Tulcán	26	699	1526	26	492	6	0	0	0	0	1
Riobamba	58	1326	2465	279	3438	26	3	15	32	44	6
Latacunga	54	948	1781	140	1976	15	1	6	19	14	3
Machala	55	1670	2781	208	2596	25	0	0	0	0	3
Atacames	119	3084	9485	67	882	5	2	29	79	9	1
Santa Cruz	156	1813	4201	48	516	128	0	0	0	0	115
Guayaquil	142	6352	10344	2000	24379	185	2	20	34	50	92
Ibarra	70	1544	3323	155	2445	36	0	0	0	0	21
Loja	73	1725	3044	206	2625	32	0	0	0	0	5
Quevedo	19	537	830	101	1435	4	0	0	0	0	0
Manta	112	2481	4706	415	5684	29	0	0	0	0	3
Morona	29	582	1129	52	664	7	0	0	0	0	1
Tena	105	1843	4295	104	1102	33	6	44	84	62	2
Puerto Francisco de Orellana	62	1649	2812	51	656	14	3	37	133	31	4
Pastaza	52	1071	2233	133	3264	7	1	9	18	10	1
Quito	732	14099	20475	2869	41719	617	1	3	9	0	83
Santa Elena	197	2893	7742	169	1874	16	4	11	34	149	0
Santo Domingo de los Colorados	93	2312	3995	159	2265	20	1	12	18	4	0
Lago Agrio	61	1443	2408	47	777	4	1	11	40	21	2
Baños de Agua Santa	146	2595	6114	163	1604	93	0	0	0	0	6
Zamora	16	252	486	17	205	4	1	6	11	8	0
Total	2.663	56.137	106.268	8.353	112.469	1.429	26	203	511	402	379

Nota: Elaborado por autores con información tomada de la página web del Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Como resultados finales de nuestro proyecto se analizará el estudio financiero que viene dado por los datos y resultados recopilados de los estudios en capítulos anteriores, para esto se evaluará monetariamente cada aspecto de la creación y puesta en marcha de la Operadora Virtual.

5.1 Inversiones del proyecto

La inversión inicial son los primeros recursos que una empresa necesita para iniciar un proyecto para poder operar, por lo que es de suma importancia el poder definirla y plantear el objetivo que existe detrás de esta inversión inicial. Dicha inversión inicial de proyecto está constituida por ciertos activos y el desarrollo de la Aplicación.

5.1.1 Inversión establecida para el desarrollo de la aplicación

Una de las primeras inversiones en las que se incurre es el desarrollo “*Seeker Destiny*”, este proceso se lo realizará por medio de una empresa especializada en el desarrollo de soluciones digitales. En el detalle de la inversión inicial, se incurren en los siguientes ítems, que hacen referencia al interfaz del usuario, las funciones de la aplicación y las licencias del software.

Tabla 20 Inversión inicial a incurrir del aplicativo “Seeker Destiny”

Descripción	Inversión
Diseño de experiencia de usuario y pantallas de acuerdo a los prototipos brindados (MVP)	\$ 2.300,00
Aplicación móvil para Android e IOS	\$ 7.000,00
Portal Web de Administración de datos, consultas y reportes de toda la información que vaya registrando	\$ 1.500,00
Licencia indefinida de Software	\$ 500,00
Total de la inversión en Desarrollo de Seeker Destiny	\$ 11.300,00

Nota: Información tomada de una cotización

Asimismo, es necesario realizar una inversión inicial en marketing para la promoción del producto a través de una campaña de apertura, la cual se financio hasta diciembre del 2022 para contar con una publicidad constante.

Tabla 21 Inversión para campaña de apertura del aplicativo “Seeker Destiny” (hasta diciembre2022)

Descripción	Inversión
Inversión	\$ 1.500,00
Inversión Total de Campaña de Apertura	\$ 1.500,00

Nota: Información tomada de varias cotizaciones personales a empresas de *Marketing*

5.1.2 Inversión de Activos Intangibles

Los activos intangibles a pesar de no tener una naturaleza física son un recurso indispensable porque pueden generar una ventaja competitiva. Se considero como la inversión intangible a gastos de constitución de la operadora, patente comercial,

permisos municipales, ministeriales y demás. Como se detalló en el estudio organizacional, con el propósito de constituir la empresa bajo normas legales se definen la inversión inicial necesaria para cumplir los requisitos exigidos para el trámite de creación de la organización:

Tabla 22 Detalle de activos intangibles necesarios para constituir la empresa

<i>Activos Intangibles</i>	Costo total
Constitución de la Compañía	\$1.000,00
Patente Comercial	\$ 550,00
Permisos Municipales	\$ 150,00
Permisos por parte del MINTUR	\$ 100,00
Total	\$1.800,00

Nota: Elaborado por autores.

5.1.3 Activos fijos

5.1.3.1 Útiles de insumo de oficina

Los suministros y útiles oficinas que se definieron son los requeridos para los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto, entre los cuales estarían algunos útiles de limpieza básicos para mantener el área ordena. Debido a que la empresa funciona en una oficina, por ende, para su correcto funcionamiento se debe realizar la compra de insumos de oficina que contribuya con el desarrollando de la misma y con todas las actividades de trabajadores planteados, a continuación, se presenta un detalle:

Tabla 23 Detalle de activos fijos: Útiles e insumos de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Extintores	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Mascarillas (paquetes x 10 cajas de 100 unid)	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Pizarras acrílicas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Recogedor	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Trapeador	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tacho de basura	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Escoba	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Carpeta por paquetes	15	\$ 3,25	\$ 48,75
Resmas de papel (100 unidades)	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Perforadoras	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Grapas y clips	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Grapadora	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Total	100		\$ 689,00

Nota: Elaborado por autores

5.1.3.2 Muebles de Oficina

Es fundamental establecer los inmuebles que se consideran indispensables para adecuar la oficina, que serán usados por empleados, y en casos particulares por proveedores, personal de los establecimientos turísticos que deseen visitar las instalaciones ya sea para una reunión breve por los distintos motivos que se presenten.

Se presenta un detalle:

Tabla 24 Detalle de activos fijos: Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	7	\$ 150	\$ 1.050
Sillas	12	\$ 58	\$ 696
Estantes	5	\$ 15	\$ 75
Total	24		\$ 1.821

Nota: Elaborado por autores.

5.1.3.3 Equipos de Computación

Los equipos de cómputo son de gran importancia para nuestro proyecto ya que al ser una Operadora Virtual se atenderán todos los requerimientos de manera remota en otras palabras a distancia. Cabe recalcar que se necesita como mínimo que cada colaborador cuente con una computadora para poder cumplir con sus funciones, se tendrán dos dispositivos adicionales de reserva por cubrir cualquier contratiempo.

Tabla 25 Detalle de equipos de cómputo de oficina a invertir

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	11	\$ 1.200	\$ 13.200
Impresora-Scanner	2	\$ 350	\$ 700
Total	13		\$ 13.900

Nota: Elaborado por autores.

5.2 Depreciación de Activos

Como es de esperarse el valor de los activos disminuye en el transcurso del tiempo, exceptuando aquellos activos como terrenos, esta pérdida de valor se da por el uso del bien desde que se adquiere el producto. Se uso el método comercial de línea recta el cual nos arroja una depreciación anual constante para cada activo fijo y además se incluye el valor estimado de ventas del activo es decir el valor de desecho como se observar en las siguientes tablas.

Tabla 26 Detalle de las Depreciaciones de Activos Fijos - Línea Recta

Descripción	Valor de Compra	Vida Util	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada
Escritorios	\$ 1.050	\$ 15	\$ 70	\$ 5	\$ 350
Sillas	\$ 696	\$ 10	\$ 70	\$ 5	\$ 348
Estantes	\$ 75	\$ 15	\$ 5	\$ 5	\$ 25
Computadoras	\$ 13.200	\$ 5	\$ 2.640	\$ 5	\$ 13.200
Nuevas Computadoras	\$ 13.200	\$ 5	\$ 2.640	\$ -	\$ -
Impresora-Scanner	\$ 700	\$ 5	\$ 140	\$ 5	\$ 700
Nuevas Impresoras - Scanner	\$ 700	\$ 5	\$ 140	\$ -	\$ -
Depreciación Total		Mensual	\$ 5.565	Anual	\$ 14.623

Nota: Elaborado por autores

Tabla 27 Valor de Desecho

Descripción	Valor en Libros
Escritorios	\$ 700
Sillas	\$ 348
Estantes	\$ 50
Computadoras	\$ -
Nuevas Computadoras	\$ 13.200
Impresora-Scanner	\$ -
Nuevas Impresoras - Scanner	\$ 700
Valor de Desecho	\$ 14.998

Nota: Elaborado por autores

5.3 Amortización de activos diferidos

Para los activos intangibles se ha estimado su vida útil según su naturaleza y tomando como soporte los requisitos de la entidad que emite dichos derechos, patentes

u otras. Además, se calculó el fondo comercial que en pocas palabras es el valor de desecho de los activos diferidos.

Tabla 28 Amortizaciones Activos Diferidos

Descripción	Costo total	Vida Útil	Amortización Anual	Años Amortizándose	Amortización Acumulada
Activos Diferidos	\$ 800,00	6	\$ 133,33	5	\$ 666,67
Amortización Total	Mensual		\$ 133,33	Anual	\$ 666,67

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 29 Valor de desecho de las amortizaciones

Descripción	Valor en libros
Activos Diferidos	\$ 133,33
Fondo Comercial	\$ 133,33

Nota: Elaborado por autores.

5.4 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se refiere al total de los valores económicos que ingresarán en la empresa durante el tiempo en el que realizará sus actividades productivas.

5.4.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas para el primer año contempla un factor incremental mensual basado en que este periodo se deberá captar a los clientes de forma progresiva mientras a la par se va ejecutando todas las áreas contempladas en el proyecto. Para esto se proyectó la cantidad de ventas a partir del mes de abril del 2022 ya que la entrega de la aplicación como tal con el código fuente y demás componentes, es a mediados de marzo. Dicho factor incremental se deja de usar en el momento que la cantidad de ventas sobrepasa la demanda estimada que según los cálculos realizados sería en el mes de

octubre con 9.243 clientes lo cual sobrepasa la demanda estimada mensual del 2022, tal como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30 Proyección de demanda estimada

	Incremental Mensual - Año 2022
Enero	-
Febrero	-
Marzo	-
Abril	1.320
Mayo	2.641
Junio	3.961
Julio	5.282
Agosto	6.602
Septiembre	7.922
Octubre	9.243
Noviembre	10.563
Diciembre	11.884

Nota: Elaborado por autores

Por consiguiente, se proyectó la venta tanto para “*Seeker Exclusive*” como para cada servicio disponible dentro de la Aplicación.

Tabla 31 Proyección de Ventas Anual

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas Seeker Exclusive	24.378	48.337	49.120	49.916	50.725
Ventas Servicios Alojamiento	43.261	85.780	87.170	88.582	90.017
Ventas de Servicios Agencias de Turismo	28.699	56.905	57.826	58.763	59.715
Ventas Servicios Alimentos	23.898	47.385	48.153	48.933	49.726
Ventas de Servicios Transporte Turístico	10.989	21.789	22.142	22.500	22.865
Ventas de Servicios Centros Comunitarios	10.402	20.625	20.959	21.299	21.644

Nota: Elaborado por autores

5.4.2 Ingresos

Los valores económicos que ingresaran en la operadora virtual se dividen en dos secciones, en primera los ingresos percibidos por “*Seeker Exclusive*” y por otro los ingresos que se obtienen por la venta de los servicios ofertados por los establecimientos que están disponibles en la aplicación móvil. Con la información de la cantidad de ventas y el precio establecido se procede a calcular los ingresos para los cinco primeros años del proyecto.

Un aumento notable entre el primer año y el segundo año, esto debido a que la aplicación estará disponible para el año 2022

Tabla 32 Ingresos de la Operadora

	Precios	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos “ <i>Seeker Exclusive</i> ”	\$ 2,00	\$ 48.755,77	\$ 96.674,37	\$ 98.240,50	\$ 99.832,00	\$ 101.449,27
Total Ingresos por Venta de “ <i>Seeker Exclusive</i> ”		\$ 48.755,77	\$ 96.674,37	\$ 98.240,50	\$ 99.832,00	\$ 101.449,27
Ingresos Servicios Alojamiento	\$ 0,25	\$ 10.815,35	\$ 21.445,00	\$ 21.792,41	\$ 22.145,45	\$ 22.504,20
Ingresos de Servicios Agencias de Turismo	\$ 0,25	\$ 7.174,67	\$ 14.226,15	\$ 14.456,62	\$ 14.690,81	\$ 14.928,80
Ingresos Servicios Alimentos	\$ 0,25	\$ 5.974,45	\$ 11.846,31	\$ 12.038,22	\$ 12.233,24	\$ 12.431,42
Ingresos de Servicios Transporte Turístico	\$ 0,25	\$ 2.747,18	\$ 5.447,19	\$ 5.535,43	\$ 5.625,11	\$ 5.716,23
Ingresos de Servicios Centros Comunitarios	\$ 0,25	\$ 2.600,49	\$ 5.156,32	\$ 5.239,85	\$ 5.324,74	\$ 5.411,00
Total Ingresos por Venta de Servicios		\$ 29.312,14	\$ 58.120,97	\$ 59.062,53	\$ 60.019,35	\$ 60.991,66

Nota: Elaborado por autores

5.5 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se formula en función de los rubros que saldrán de la empresa. En el presupuesto de egresos se detallan los costos y gastos en los que incurre el proyecto para su funcionamiento, particularmente se explica que el primer año es atípico porque los tres primeros meses se espera el desarrollo del aplicativo. Sin embargo, para años posteriores dichos rubros se regulan y mantiene estables desde enero del 2023, en el Apéndice E se muestra la proyección de los costos con las variaciones aplicadas.

5.5.1 Costos Variables

Los costos variables para el proyecto son todos los relacionados directamente con los ingresos generados en el año, la cuota de servidores digitales y cuota por utilización de sistemas de pagos vía online, que se estimó serán del 20% y 2%, respectivamente, costos que son de vital importancia para que la aplicación tenga un funcionamiento fluido y eficaz, y tengan el respaldo de la seguridad de pagos por medios digitales.

Tabla 33 Costos Variables

Costos Variables	2022	2023	2024	2025	2026
Cuota de servidores digitales	\$ 15.613,58	\$ 30.959,07	\$ 31.460,61	\$ 31.970,27	\$ 32.488,19
Cuota por utilización de sistemas de pago vía online	\$ 1.561,36	\$ 3.095,91	\$ 3.146,06	\$ 3.197,03	\$ 3.248,82
Total Costos Variables	\$ 17.174,94	\$ 34.054,98	\$ 34.606,67	\$ 35.167,30	\$ 35.737,01

Nota: Elaborado por autores

5.5.2 Costos fijos

Los costos fijos completaron el mantenimiento tanto de la Aplicación como de los equipos de cómputo y sistemas de red ya que estos son la principal herramienta de

trabajo de los colaboradores, un mal funcionamiento de esto conllevaría grandes pérdidas para la Operadora, en el primer año los costos de mantenimiento de equipos los cubrió la garantía de la compra, por lo que para el segundo año se contrató a otro colaborador para el área de sistemas de medio tiempo para realizar dicho mantenimiento y soporte a sistemas.

Tabla 34 Detalle de costos fijos

Costos Fijos	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de Mantenimiento de App	\$ 4.536,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00
Costos de Mantenimientos de Equipos de Computación - redes - software y mas	0	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00
Pago Anual por establecer la App las Plataformas Play Store y App Store	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00
Total Costos Fijos	\$ 4.660,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00

Nota: Elaborado por autores

5.5.3 Gastos

Los gastos se dividieron en administrativos que cuenta con la gerencia, personal contable y relaciones comerciales, gastos por servicios básicos, y los gastos varios que constan desde la seguridad necesaria para los colaboradores pertinentes al personal, equipos, la limpieza del local que si bien es cierto se puede contratar a una persona encargada del área resulta más económico adquirir este servicio de una empresa especializada y el monto destinado para la publicidad que se pagara de forma mensual a una empresa externa.

Para el primer año los gastos varían con respecto a los posteriores años, ya que como se mencionó en secciones anteriores las operaciones comenzarán a partir del

cuarto mes, es por ello que al personal necesario se lo contrato desde el mes de marzo, por ende, se comenzara a incurrir en los demás gastos asociados. Además, la publicidad para el 2022 al estar incluida en la inversión del desarrollo de *Seeker Exclusive*, se hará el contrato con la empresa publicitaria a partir del 2023.

Tabla 35 Detalle de gastos proyectados

<i>Egresos</i>	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos Administrativos					
Gerente	\$ 6.300,00	\$ 7.560,00	\$ 7.560,00	\$ 7.560,00	\$ 7.560,00
Secretaria	\$ 5.040,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00
Personal contable	\$ 3.969,00	\$ 13.608,00	\$ 13.608,00	\$ 13.608,00	\$ 13.608,00
Agentes Relaciones Publicas	\$ 11.340,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00
Gastos Servicios Básicos					
Energía eléctrica	\$ 2.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Agua potable	\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Internet	\$ 1.500,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicio telefónico	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Varios					
Gastos de Alquiler	\$ 15.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Gastos de Limpieza	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos de seguridad	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos de Publicidad		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

Nota: Elaborado por autores

5.6 Capital de trabajo

En el capital de trabajo se detallan la cantidad de recursos monetarios necesarios para que el proyecto pueda funcionar con normalidad, de tal forma que no se produzca el infortunio de no poder hacer frente ante los imprevistos desfases de caja que se puedan presentar. Para este caso en particular se lo estableció a través restar los costos y gastos de los ingresos mensuales que se incurrirán en el primer año. De lo planeado, el capital de trabajo es de \$16.806,85, detalle que se muestra en el Apéndice F.

5.7 Fuentes de Financiamiento

Para el funcionamiento del proyecto se contempla una inversión inicial que engloba el capital de trabajo de \$47.816,85. En la estructura de la misma se consideran 2 fuentes, uno por instituciones privadas y por los accionistas que colaboren con el desarrollo del proyecto, detalle que se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 36 Estructura de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	
Socios	\$ 19.126,74
Préstamo con instituciones financieras	\$ 28.690,11
Total	\$ 47.816,85

Nota: Elaborado por autores

5.7.1 Financiamiento de instituciones privadas

Para el financiamiento por medio de instituciones privadas se evaluó un préstamo bancario del Banco Produbanco, entidad que permite mediante un acuerdo comenzar a pagar la deuda desde el segundo año con una tasa de interés adecuada. Se muestra la tabla resumida de la amortización aplicada.

Tabla 37 Detalles de las condiciones del préstamo bancario

Capital a financiar	\$ 28.690,11
Tasa interés anual	11,83%
Modalidad francesa	X

Nota: Elaborado por autores

Tabla 38 Tabla de amortización de préstamo bancario

	Saldo cap.	Amortización	Interés	Cuota
0	\$ 28.690,11			
1	\$ 22.672,18	\$ 6.017,93	\$ 3.394,04	\$ 9.411,97
2	\$ 15.942,32	\$ 6.729,86	\$ 2.682,12	\$ 9.411,97
3	\$ 8.416,32	\$ 7.526,00	\$ 1.885,98	\$ 9.411,97
4	\$ -	\$ 8.416,32	\$ 995,65	\$ 9.411,97

Nota: Elaborado por autores

5.7.2 Financiamiento de recursos propios

Los recursos propios serán considerados la participación dos socios iniciales los cuales deberán cubrir cada uno con \$9,563.37 para cubrir el total del financiamiento requerido.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja será utilizado para determinar las entradas y salidas de efectivo, esto permitirá tomar mejores decisiones a la hora de usar recursos tanto de los inversionistas como el otorgado por la institución financiera, con un horizonte a 5 que unió las proyecciones de ventas y costos, además de los gastos incurridos, inversiones iniciales, capital de trabajo, recuperación del capital del trabajo, es decir que es la conjunción de todos los estudios anteriores que nos permitirá hallar los indicadores de rentabilidad.

Tabla 39 Flujo de Caja

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso Por Venta de Seeker Exclusive	\$ 48.755,77	\$ 96.674,37	\$ 98.240,50	\$ 99.832,00	\$ 101.449,27
Otros Ingresos	\$ 29.312,14	\$ 58.120,97	\$ 59.062,53	\$ 60.019,35	\$ 60.991,66
Total Ingresos	\$ 78.067,92	\$ 154.795,35	\$ 157.303,03	\$ 159.851,34	\$ 162.440,93
Costos Variables	\$ 17.174,94	\$ 34.054,98	\$ 34.606,67	\$ 35.167,30	\$ 35.737,01
Costos Fijos	\$ 4.660,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00	\$ 9.952,00
Utilidad Bruta	\$ 56.232,97	\$ 110.788,37	\$ 112.744,37	\$ 114.732,05	\$ 116.751,93
Gastos Administrativos	\$ -26.649,00	\$ -54.432,00	\$ -54.432,00	\$ -54.432,00	\$ -54.432,00
Gastos Servicios Básicos	\$ -4.000,00	\$ -6.900,00	\$ -6.900,00	\$ -6.900,00	\$ -6.900,00
Gastos Varios	\$ -21.500,00	\$ -27.600,00	\$ -27.600,00	\$ -27.600,00	\$ -27.600,00
Gastos financieros		\$ -3.394,04	\$ -2.682,12	\$ -1.885,98	\$ -995,65
Depreciaciones (-)	\$ -2.784,60	\$ -2.784,60	\$ -2.784,60	\$ -2.784,60	\$ -2.784,60
Amortizaciones (-)	\$ -133,33	\$ -133,33	\$ -133,33	\$ -133,33	\$ -133,33
Utilidad Operacional	\$ 1.166,04	\$ 15.544,40	\$ 18.212,31	\$ 20.996,14	\$ 23.906,34
Participación a trabajadores	\$ 174,91	\$ 2.331,66	\$ 2.731,85	\$ 3.149,42	\$ 3.585,95
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 991,13	\$ 13.212,74	\$ 15.480,47	\$ 17.846,72	\$ 20.320,39
Impuesto a la Renta	\$ 247,78	\$ 3.303,18	\$ 3.870,12	\$ 4.461,68	\$ 5.080,10
Utilidad Neta	\$ 743,35	\$ 9.909,55	\$ 11.610,35	\$ 13.385,04	\$ 15.240,29
Depreciaciones (+)	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60
Amortizaciones (+)	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33
Préstamo	\$ 28.690,11				
Amortización		\$ -6.017,93	\$ -6.729,86	\$ -7.526,00	\$ -8.416,32
Capital de trabajo	\$ -16.806,85				\$ 16.806,85
Inversión Inicial	\$ -31.010,00				\$ -13.900,00
Valor de Desecho					15.131,33
Flujo Neto	\$ -19.126,74	\$ 3.661,28	\$ 6.809,55	\$ 7.798,43	\$ 27.780,09

Nota: Elaborado por autores

5.9 Punto de equilibrio

El análisis de punto de equilibrio permite cuantificar el número de ventas necesarias donde el proyecto no produzca ni utilidad ni pérdidas (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2010). Para el cálculo del siguiente indicador es necesario tomar el margen de contribución que es la diferencia entre el precio de venta (la suma de los precios por intermediación y precios del servicio adicional) y el costo variable. Asimismo, el costo fijo y la depreciación que ya se valoraron. Por ende, se presenta la ecuación 2 para estimar el punto de equilibrio contable:

Ecuación 2 Punto de Equilibrio en unidades

$$PE \text{ Unidades} = \frac{\text{Costo fijos} + \text{Depreciación}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variables}}$$

Ecuación 3 Punto de Equilibrio en unidades monetarias

$$PE \text{ USD} = \frac{\text{Costo fijo} + \text{Depreciación}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

El proyecto alcanza el punto de equilibrio cuando las ventas anuales para el 2022 se encuentren por encima 19.260 venta de servicios turísticos, mientras que se mantengan ventas superiores a esta cifra el proyecto tendrá utilidad. Asimismo, en relación a los años posteriores del proyecto en curso, el punto de equilibrio se encuentra en 32.708 (Ver detalle en tabla 40).

Tabla 40 Detalle del punto de equilibrio

	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 56.809,00	\$ 98.884,00	\$ 98.884,00	\$ 98.884,00	\$ 98.884,00
Depreciación	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60	\$ 2.784,60
Amortización	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67
Precio de venta	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25
Costos variables	\$ 17.174,94	\$ 34.054,98	\$ 34.606,67	\$ 35.167,30	\$ 35.737,01
Ventas en cantidades	141.626	280.821	285.370	289.993	294.691
Costo variable unitario	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12
Punto de equilibrio en unidades	19.260,29	32.708,24	32.708,24	32.708,24	32.708,24
Punto de equilibrio en dólares	\$ 68.576,49	\$ 116.458,05	\$ 116.458,05	\$ 116.458,05	\$ 116.458,05

Nota: En el caso del precio de venta se incluye el valor de todos los servicios de otros rubros se obtienen de información previamente elaborada por autores.

5.10 Viabilidad económica

La evaluación financiera ayuda a establecer el nivel de rentabilidad de los proyectos de inversión. Se concibe como el estudio que se realiza de la información contable y financiera para conocer las oportunidades de negocio.

5.10.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es el primer punto para la evaluación financiera ya que sin esta no se podría conocer el valor que tiene el negocio. La primera parte de la fórmula se la denomina WACC¹ que sumado con la tasa de inflación y el riesgo país, dan un TMAR de 17,46%. Para el respectivo cálculo de la tasa se aplicó la siguiente fórmula.

Ecuación 4 Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$\text{TMAR} = \text{Costo ponderado de recursos propios} + \text{Costo ponderado de recurso financiados} + \text{Riesgo País} + \text{Inflación}$$

$$\text{TMAR} = \text{Aporte de lo inversionistas} * \text{Tasa Pasiva} + \text{Porcentaje de recursos financiados} * \text{Tasa Activa} + \text{Riesgo País} + \text{Inflación}$$

Tabla 41 Datos para calcular la tasa de descuento

Información Interna del proyecto		
Proporción Recursos Propios	40%	\$ 19.126,74
Proporción Financiamiento	60%	\$ 28.690,11
Información Externa del proyecto		
Tasa Pasiva		5,66%
Tasa Activa		8,12%
Riesgo País		10,37%
Inflación		0,45%

Nota: Elaborado por autores

¹ Es el Costo promedio ponderado del capital (CPPC), proveniente de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital (WACC).

5.10.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto calculado es de \$10,665.81 siendo un valor positivo y favorables para el proyecto, como primer punto muestra la viabilidad positiva del mismo.

Tabla 42 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Años	Flujo Neto	Flujos Actuales
0	\$ -19.126,74	\$ -19.126,74
1	\$ 3.661,28	\$ 3.117,00
2	\$ 6.809,55	\$ 4.935,43
3	\$ 7.798,43	\$ 4.811,90
4	\$ 8.776,97	\$ 4.610,61
5	\$ 27.780,09	\$ 12.423,68

Nota: Elaborado por autores

5.10.3 Tasa Interna de Retorno

El TIR para este proyecto es de 33,56% mostrando un escenario viable para la creación de la Operadora ya que cumple la condición de que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, por lo que es aceptable. En la siguiente tabla se muestra los valores tomados en cuenta para el cálculo respectivo de la TIR la cual fue sacada mediante la fórmula establecida en la herramienta de Microsoft Excel.

Tabla 43 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Años	Flujo Neto
0	\$ -19.126,74
1	\$ 3.661,28
2	\$ 6.809,55
3	\$ 7.798,43
4	\$ 8.776,97
5	\$ 27.780,09
TIR	33,56%

Nota: Elaborado por autores

5.10.4 Periodo de Recuperación

En la tabla se presentan los factores que intervienen al calcular a la fecha aproximada donde se recuperará la inversión inicial.

Tabla 44 Periodo de Recuperación

Años	Flujo Neto	Flujos Actuales	Recuperación de la Inversión
0	\$ -19.126,74	\$ -19.126,74	
1	\$ 3.661,28	\$ 3.117,00	\$ -16.009,74
2	\$ 6.809,55	\$ 4.935,43	\$ -11.074,31
3	\$ 7.798,43	\$ 4.811,90	\$ -6.262,40
4	\$ 8.776,97	\$ 4.610,61	\$ -1.651,80
5	\$ 27.780,09	\$ 12.423,68	\$ 10.771,88

Nota: Elaborado por autores

Para obtener el periodo de recuperación basta con identificar el cambio que existe en la columna cuatro y se procede a realizar la siguiente formula,

$$\text{Periodo de recuperación} = 4 + \left(\frac{1651.8}{12423.68} \right)$$

Por ende, se estima que la fecha estimada es de 4.13, es decir, en la que se recupera la inversión inicial es en el 2025 a principios de año.

5.10.5 Relación Beneficio Costo

Para este indicador es necesario llevar todos los ingresos y egresos proyectados al presente, y se divide la sumatoria de los beneficios con la sumatoria de los costos.

Tabla 45 Relación Beneficio-Costo

Años	Ingresos	Egresos
0	\$ -	\$ -
1	\$ 78.067,92	\$ 73.983,94
2	\$ 154.795,35	\$ 136.333,02
3	\$ 157.303,03	\$ 136.172,79
4	\$ 159.851,34	\$ 135.937,27
5	\$ 162.440,93	\$ 135.616,66
	VAN Ingresos	VAN Egresos
	\$432.333,67	\$377.879,12

Nota: Elaborado por autores

El cálculo respectivo reflejo un valor 1,14, lo que significa que por cada dólar que se genera mediante los ingresos obtenidos por la Aplicación se obtiene una ganancia de USD \$0.14 lo que se traduce a un beneficio para la Agencia.

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con el propósito de entregar un servicio innovador de alto impacto entre los consumidores de productos o servicios turístico se evaluó la creación de una operadora turística por medio de una aplicación. Luego de seguir procesos metodológicos, resultados y análisis correspondientes, se concluye que:

- La aplicación móvil “*Seeker Destiny*” se considera una solución apropiada para brindar servicios turísticos, evaluada desde la perspectiva del usuario que mantuvo un alto nivel de aceptación en la adquisición del aplicativo propuesto.
- La solución planteada resulta eficaz para reactivar el sector turístico, debido que responde las necesidades de los ciudadanos como turistas internos, los cuales no solo esperan feriados nacionales para viajar y, por el contrario, consideran todos espacios idóneos para realizar turismo de toda índole.
- Se cumplieron con los criterios de los indicadores de la evaluación financiera en cada uno de ellos, siendo un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno mayor a la Tasa de Descuento, y relación beneficio-costos mayor a la unidad, además que se tiene una recuperación total de la inversión al inicio del cuarto año de la puesta en marcha de la Operadora, por ende, obteniendo un proyecto rentable.

Finalmente, bajo estas pautas se concluye que es factible la creación de la Operadora turística implementada a través una aplicación móvil, que impulsara a los turistas internos de Ecuador a viajar en todas las épocas del año.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda el desarrollo de una segunda versión de “*Seeker Destiny*” que incluya un acceso directo a proveedores de carácter turístico, sin la necesidad de intervención de la operadora para incluirlos en la base de datos del aplicativo.
- Se recomienda incluir en las opciones de la aplicación, tipos de turismo a realizar con el propósito de convertir la experiencia más personalizada y satisfactoria para el usuario.
- Observando los resultados obtenidos en el flujo de caja, se debería considerar la posibilidad de incorporar un tercer socio quien garantizaría más liquidez y menor riesgo para los otros inversionistas.
- En las fases de su desarrolló, se recomienda mantener una planificación de los procesos planteados dentro de la operadora turística debido a que cada una contribuye con el desarrollo pleno de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

7. BIBLIOGRAFÍA

Aldas Vozmediano, E. F., & Barroso Sandoval, B. J. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del Cantón Pastaza* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal Amazónica)

<https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/552>

Banco Mundial. (2020). *Indicadores del desarrollo mundial*.

<https://databank.bancomundial.org/reports.aspx?source=world-development-indicators>

Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). *Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente*. RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo, 8(1), 50-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4052116>

Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. Cuadernos de turismo, (39), 41-65.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/290391>

Caballero Sánchez de Puerta, P. I. L. A. R. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, SA.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=sdt0DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA&dq=CABALLERO+S%C3%81NCHEZ+DE+PUERTA,+P.+I.+L.+A.+R.+\(2016\).+lvestigaci%C3%B3n+y+recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados.+Edicioe+s+Paraninfo,+SA&ots=IIEOKb_vM0&sig=OuwXv8VbxH0Fjm-UmHHvlt426e8](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=sdt0DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA&dq=CABALLERO+S%C3%81NCHEZ+DE+PUERTA,+P.+I.+L.+A.+R.+(2016).+lvestigaci%C3%B3n+y+recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados.+Edicioe+s+Paraninfo,+SA&ots=IIEOKb_vM0&sig=OuwXv8VbxH0Fjm-UmHHvlt426e8)

Canal Design Thinking. (09 de noviembre de 2020). *V1 - Etapas de Prototipado de un producto* [Archivo de video] Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=KMBOVoNpNnw&ab_channel=DesignThinkig

- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., & Macas-López, C. (2018). *Segmentation of coastal marine demand from a national recreational area: Villamil Beach, Ecuador*. *Geographica Pannonica*, 22(4). <https://aseestant.ceon.rs/index.php/geopan/article/view/18410>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/40159>
- Christiansen, S. D., Gálvez, J. C. P., & Correa, M. O. (2017). *Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador: Un estudio de caso en la Isla Santay*. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 38.
- Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). *Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña-Ecuador*. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461>
- Herrera Camacho, M. J. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador: periodo 2009-2013* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7769>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Empleo – Julio 2021*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-julio-2021/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Ministerio de Turismo. (2020). *Informe de Rendición de Cuentas 2019*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>

Ministerio de Turismo. (2021). *Informe de Rendición de Cuentas 2020*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2020.pdf>

Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., & León Ledesma, J. D. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*.

[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.p
df](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf)

Moreno, M. C. M. (2011). *Turismo y producto turístico*. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Organización Mundial de Turismo (2020). *Desarrollo Sostenible*. (2020).

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Onuiri, E. E., Omoroje, H. C., Ntima, C. G., & Omotunde, A. A. (2016). *Intelligent tourism management system*. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 18(1),304-315.

http://asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/1577

- Pérez, A. (2021, 19 julio). *Valores empresariales que no pueden faltar en tu negocio*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>
- Quevedo-Barros, M. R., Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Vázquez, J. O., & Pinzon-Prado, L. T. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador*. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330>
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey). <http://repository.ntt.edu.vn/jspui/handle/298300331/1587>
- Sánchez Rogel, J. C. (2016). *Requisitos técnicos y legales para constituir una empresa y reglamentos internacionales para la comercialización del producto al extranjero*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9543>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y evaluación*. Pearson Educación
- Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). *Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): Un estudio exploratorio*. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56. <https://idus.us.es/handle/11441/76959>
- SERNATUR. (2020). *Medidas de reactivación del turismo*. Subsecretaría de Turismo. (2020). *Minuta Encuesta Cadem Turismo*. http://www.subturismo.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/10/20200401_Minuta-Encuesta-CADEM_Turismo_Covid-19.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). *Patentes*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

Spenceley, A., McCool, S., Newsome, D., Báez, A., Barborak, J. R., Blye, C. J., ... & Zschiegner, A. K. (2021). *Tourism in protected and conserved areas amid the COVID-19 pandemic*. *Parks*, (27), 103-118.

<https://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/60318/>

Thompson, I. (2009). *Tipos de organigramas*. Promonegocios. net.

<https://www.academia.edu/download/55140673/organigrama.pdf>

Torres, M. T. P. (2004). *El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia*. *Cuadernos de turismo*, (14), 179-215.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/18561>

Vega Falcón, V., Castro Sánchez, F., & Romero Fernández, A. (2020). *Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial (Impact of COVID-19 on World Tourism)*.

Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 207-216. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818685

Visualizador de Información Turística Ministerio del Turismo. (2021). *Visualizador de Información Turística del Ecuador Indicadores Económicos de Turismo*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

World Travel & Tourism Council (2021). *Travel & Tourism Economic Impact*.

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Yupanqui Villanueva, A., Ferrari Fernández, F. E., & Hilario Rivas, J. L. (2018). *Sistema de información turística para la promoción y desarrollo económico, social, cultural y ecológico de la Región Pasco*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12741>

APÉNDICES

APÉNDICE A

Síntesis de 4 entrevistas - Análisis de datos cualitativos

DEFINICIÓN DE CÓDIGOS

Objetivo 1.- Conocer desde la opinión del turista interno la forma de adquirir un servicio turístico actualmente en Ecuador.

Código	Significado	Que no incluye
Sugerencia del uso de herramientas tecnológicas en el turismo	El turismo debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología para un mayor acceso a los servicios.	No se incluyen que otras carreras pueden involucrarse.
Promociones y bajos precios en búsqueda	Los viajeros no suelen encontrar promociones o bajos precios que les gustaría aprovechar.	Tipos de promociones que les gustaría adquirir.
Las redes sociales informan e incentivan al turista	Campañas de promoción en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok ha funcionado para que les motiven a viajar o conocer nuevos sitios.	Otros medios de adquirir un servicio turístico.
Aceptar tours ofrecidos por agencias	Los turistas aprovechar tours completos que las agencias diseñan y ofrecen.	Información sobre como conocen sobre estas agencias de viajes.

Objetivo 2.- Entender principales motivaciones del turista interno que lo impulsan para realizar viajes en feriados o en otras épocas.

Código	Significado	Que no incluye
--------	-------------	----------------

Conocer manejo de medidas de bioseguridad	A los establecimientos turísticos que visitan mantengan protocolos de bioseguridad para que el ciudadano disfrute más de la experiencia sin miedo.	Otras medidas esenciales que motivarían al turista viajar aún más.
La vacunación como un incentivo	Las personas valoran que campañas de vacunación y consideran un incentivo para salir a viajar con más frecuencia.	Otras motivaciones que les incentive salir nuevamente a viajar.
Se mantiene miedo a contagiarse cuando se viaja	Cuando viajan sienten que se exponen a la enfermedad lo que ocasiona miedo a viajar.	No consideran que medidas ayudaría a superar ese miedo que se ha generado
Salir de la cotidianidad	Viajar es una forma de salir de la cotidianidad y relajarse	Otras motivaciones para viajar
Disfrutar de la gastronomía cuando viajan es importante	Los viajeros cuando realizan turismo aprovechan y disfrutan de la gastronomía que ofrece el sitio.	Otros tipos de turismo que aprovechan.
Conocer lugares novedosos	A los turistas les interesa viajar para conocer lugares novedosos	
Calidad del servicio	La calidad del servicio la consideran con el precio, el lugar, también la comida y que tan asertivos son con las promociones.	Más información sobre las características que valoran.

Objetivo 3.- Analizar la predisposición del turista interno al cambiar sus hábitos de viajar en feriados nacionales por otras fechas

Código	Significado	Que no incluye
Sitio sin aglomeraciones	Los viajeros les gustan ir a sitios con poca gente para evitar las aglomeraciones.	Otros factores que influyan viajar.
Disfrutan viajar en fechas diferentes a los feriados	Disfrutan más viajar en fechas diferentes a las de feriados y cada que puede lo hacen.	

DEFINICIÓN DE MODELOS

Objetivo 1.- Conocer desde la opinión del turista interno la forma de adquirir un servicio turístico actualmente en Ecuador.

IDEAS

1. Las páginas web y las redes sociales son medios que utilizan los turistas para adquirir sus servicios de forma individual.

Las redes sociales informan e incentivan al turista

Texto (verbatim)
He visto charlas informativas sobre el turismo que también ayudan y una cosa más que en redes sociales como tik tok animan a las personas conocer sitios inesperados y los típicos que me animan a viajar... a través de WhatsApp la información por medio de difusiones... también reviso redes de la agencia con la que viajo, en especial Instagram.
...me parece que ha existido el boom de las redes sociales que nos muestran lugares escondidos... un poco revisar en redes sociales o Facebook para ver el sitio y si puedo contactarme con el servicio de alojamiento.
...lugares sean bonitos y tengan buen ambiente que eso se puede visualizar desde una red social, mira uno puede darse una idea del lugar por medio de una foto publicada en Instagram o Facebook

--

Sugerencia del uso de herramientas tecnológicas en el turismo

Texto (verbatim)
El turismo también se encuentra obligado a innovar en diferentes aristas, yo digo crear mejores experiencias en nosotros o mejoras en los espacios turísticos todo esto de la mano con el apoyo de la tecnología.
Recomendaría el uso de herramientas que ofrece internet como esos códigos QR o aplicaciones para hacer reservaciones o algún servicio como las actividades de recreación donde el turista va a poder hacer uso de su celular para acceder a algún servicio.
Sería bueno que se implementen herramientas de internet como las aplicaciones, que se convierta en una guía...
Me gusta que el sector añada el valor agregado que brinda la tecnología...

2. Los turistas aprovechan para viajar con de tour ofrecidos por agencias de internet.

Aceptar tours ofrecidos por agencias

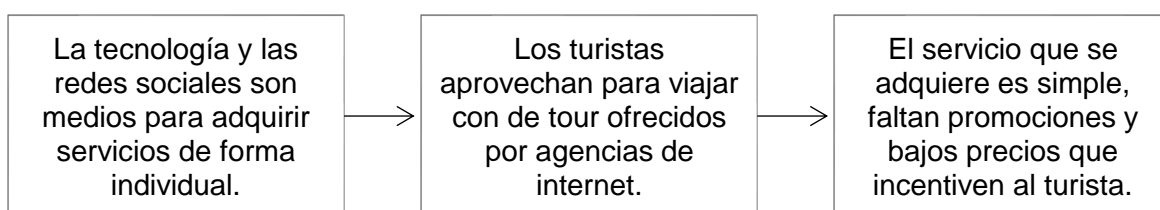
Texto (verbatim)
...tomo los tours de viaje que ofertan en una agencia de viajes llamada MeetEcuador que me envían notificaciones... utilizó una página web que cuenta me notifica sobre los tours personales... A menudo yo revisó sus ofertas y me agradan porque siento que se acomodan a mi presupuesto
Por lo general es planificado ya que una compañía me envía paquetes a través de WhatsApp la información por medio de difusiones...

Promociones y bajos precios en búsqueda

Texto (verbatim)

...porque casi nunca se ven descuentos o promociones en los algo turísticos y sería excelente que motivarán así al turista no solo en temporadas bajas.
...pero no se encontrar muchas, por ejemplo, nunca he visto una promo de 2X1 quizás sea algo que se debería mejorar para motivar a los turistas.
... precios bajos o comida que ofrezca un 2x1 (promociones de 2x1) ... Sin olvidar los descuentos que se ven pocos.
... cuando tengo tiempo libre luego del trabajo busco en internet algún lugar bonito al que pueda ir y ver si se encuentra dentro de mis posibilidades financieras... no he visto una promoción ni en la comida... la información previa que pueda tener de ese sitio como los precios y sus ofertas en especial las ofertas que son muy importantes a la hora de planear un viaje.

Modelo que explica las condiciones en las que se adquiere un servicio turístico en Ecuador



Objetivo 2.- Entender principales motivaciones del turista interno que lo impulsan para realizar viajes en feriados o en otras épocas.

IDEAS

1. Se mantiene incertidumbre entre los turistas al viajar por medio a contagiarse, pero las medidas de bioseguridad y la vacunación brindan confianza mayor confianza

Se mantiene el miedo a contagiarse cuando se viaja

Texto (verbatim)
... la incertidumbre se mantiene por el miedo a contagiarse y más si es referente al turismo porque todos nos exponemos a la enfermedad cuando viajamos.
... porque se creó una especie de fobia o miedo al viajar por hacer turismo
...Si, pero a ciertos lugares no me arriesgo ir por miedo a contagiarme, en especial cuando no hay protocolos de bioseguridad...

Conocer manejo de medidas de bioseguridad

Texto (verbatim)
... esperando que el sitio tenga protocolos de bioseguridad
... por eso me gustaría conocer si al destino que viajo tiene algún tipo de manejo en el protocolo bioseguridad.
... en especial cuando no hay protocolos de bioseguridad... nos subimos a un barco y entre las actividades era snorkeling pero no me dio confianza hacerlo porque no conozco o no visualice si mantenían los protocolos y limpieza de los instrumentos. Más y mejores medidas de bioseguridad, un poco de información que contribuya a aumentar la confianza en las personas...
...no hay que dejar de preocuparse de los protocolos de bioseguridad que es una obligatoriedad para cualquier sitio que venda algo o que de un servicio

- Entre los principales motivos de los turistas son salir de la cotidianidad, disfrutar de la gastronomía y explorar sitios diferentes que tenga atractivos turísticos.

Salir de la cotidianidad

Texto (verbatim)
... se me pasaba decir que también relajarme mucho y olvidarme un poco de mi cotidianidad

... salir de la rutina el estrés, relajarse entre otras
... me gusta conocer lugares novedosos

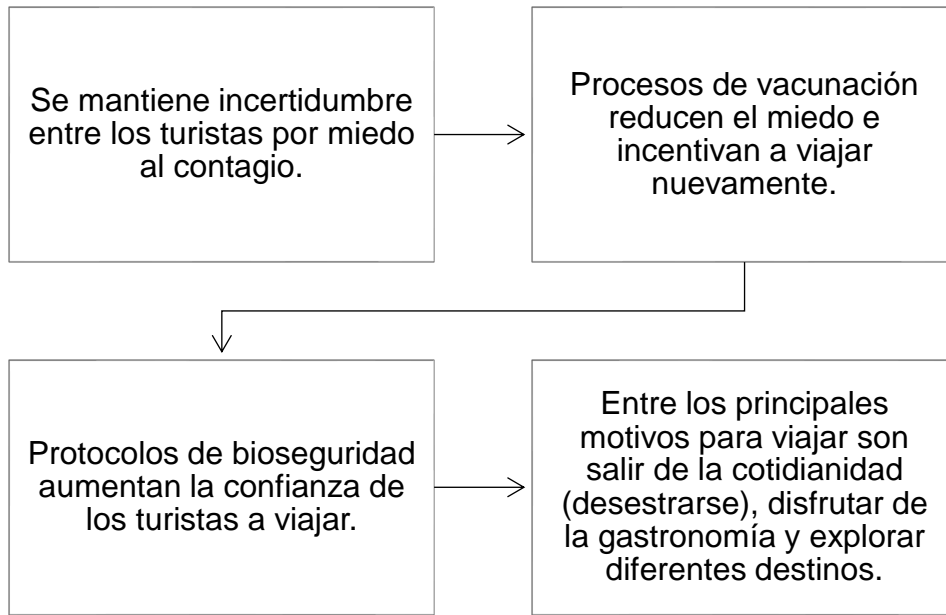
Disfrutar de la gastronomía cuando viajan es importante

Texto (verbatim)
... más disfruto es del destino y la comida... me encanta mucho la playa estar frente al mar y comer un ceviche o ir a la sierra como Ambato y comer un rico hornado
... comer, disfrutar mucho de la gastronomía
... me gusta conocer lugares novedosos, la comida, los lugares turísticos, apreciar la cultura y la diversión que me puedan proporcionar

Conocer lugares novedosos

Texto (verbatim)
...y conocer la variedad de sitios que ahora con el internet se ven al alcance.
...además, que se muestren los lugares más escondidos pero que se consideran turísticos.
Mostrar lugares nuevos que se encuentre al alcance de cualquier persona... lugares sean bonitos y tengan buen ambiente...
... por conocer nuevos lugares, también disfrutar de la playa y el sol cuando voy o de las reservas naturales que el turismo nos brinda...

Modelo sobre motivaciones que impulsan al turista viajar.



Objetivo 3.- Analizar la predisposición del turista interno al cambiar sus hábitos de viajar en feriados nacionales por otras fechas

IDEAS

1. Los turistas mantienen predisposición a viajar en fechas diferentes a los feriados.

Disfrutan viajar en fechas diferentes a los feriados

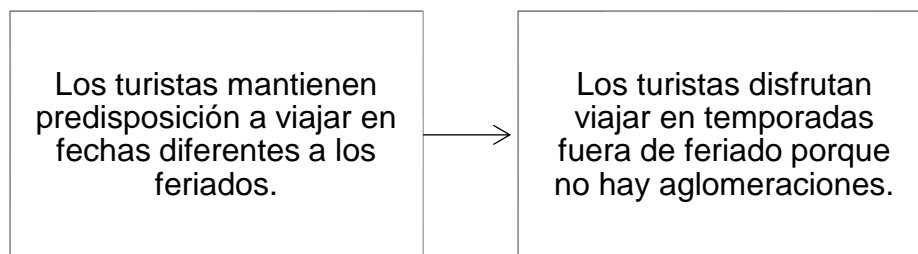
Texto (verbatim)
La verdad que sí, las veces que he salido y no son feriados es durante mis vacaciones para visitar a mi familia en Manabí...
Si y muchas veces lo he hecho... sí me gusta viajar en días ordinarios...
siempre disfruto viajar en cualquier época...

2. Los turistas disfrutan viajar en días diferentes a feriados porque no hay aglomeraciones

Sitio sin aglomeraciones

Texto (verbatim)
lo disfruto mucho porque hay poca gente en la playa o en los malecones...
En general porque los sitios se encuentran vacíos...
eso si te digo que los feriados todo está lleno y eso no me gusta.

Modelo que explica la predisposición del ciudadano a viajar fuera de feriados.



APÉNDICE B

Encuesta - Hábitos consumo de productos o servicios turísticos y nivel de adquirir un aplicativo móvil para planear un viaje.

Buen día, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y estamos realizando una investigación de mercados relacionado al turismo interno para conocer la aceptación de servicios tecnológicos dentro del sector; para lo cual pedimos su colaboración respondiendo esta encuesta. De antemano te agradecemos por su apoyo. La información de esta encuesta, se usará solo para fines académicos investigativos. “*Seeker Destiny*” es una propuesta de emprendimiento que tiene como objetivo principal la reactivación del Turismo Interno en Ecuador.

Información de datos demográficos del encuestado

1. Género

- Hombre
- Mujer

2. Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión civil

3. Edad

- 15-18
- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-56
- Más de 57

4. El nivel de educación

- Por debajo de estudios primarios
- Estudios primarios (escuela primaria)
- Estudios secundarios (colegios)

- Estudios universitarios
- Postgrado (masterados y Doctorados)

5. Ingreso mensual

- Menos de \$400
- Entre \$400 y \$800
- Entre \$801 y \$1000
- Más de \$1000

6. Región donde vive

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

PREGUNTAS POR COMPONENTE DEFINIDO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Componente 1: Describir las condiciones actuales en las cuales el turista interno obtiene servicios turísticos para satisfacer sus necesidades.

7. ¿Dónde o a través de que medio acostumbra contratar servicios de turismo interno?

- En la oficina de una agencia de turismo interno
- A través de una página web
- A través de una aplicación móvil
- Mediante reservaciones telefónicas
- Mediante reservaciones vía WhatsApp
- A través de un promotor
- Otra

8. ¿Qué factores consideran en la planificación de sus viajes? Seleccionar máximo 3 opciones.

- Precio de los servicios turísticos
- Atractividad del destino

- Recomendación de mis amigos/familiares
- Publicidad de ofertas turísticas y paquetes rentables
- Presupuesto de viajes

9. De las siguientes opciones, a través de cuales se ha informado sobre servicios turísticos.

- Redes Sociales (describir cual)
- Tv
- Páginas Web
- Email
- Aplicaciones (describir cual)

Componente 2: Describir desde el punto de vista del turista interno, motivaciones y preferencia, al viajar para identificar el perfil del turista que viajar en distintas temporadas.

10. ¿Con que frecuencia al año viaja por motivos turísticos dentro del territorio ecuatoriano?

- Una vez al año
- Dos a cuatro veces al año
- Mas de cuatro veces al año
- No viaja

11. ¿Usted prefiere realizar sus viajes turísticos durante feriados nacionales o épocas normales (días diferentes a feriados)?

- Feriados Nacionales
- Épocas Normales

(Si su respuesta es Feriados Nacionales, continúe con la sección:” Motivaciones/Preferencias Feriados Nacionales”) (Si su respuesta es Épocas Normales, continúe con la sección” Motivaciones/Preferencias Épocas Normales”)

Apartado Secciones Motivos /Preferencias en viajes durante Feriados Nacionales

12. ¿Qué tipos de turismo usted realiza en feriados nacionales?

- Turismo gastronómico
- Turismo de aventura
- Turismo multidestinos
- Turismo de naturaleza
- Turismo de negocios

13. Calificar según su postura sobre cada una de las siguientes afirmaciones acerca de los motivos por los cuales usted viaja durante feriados en Ecuador. Indique la importancia que mantiene, siendo el número 5 muy importante y el número 1 no es importante.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Disfrutar condiciones climáticas y geográficas (por ejemplo, sol y playa)	1	2	3	4	5
Descansar, escapar de la cotidianidad y aliviar el estrés.	1	2	3	4	5
Es el único tiempo que tengo para viajar	1	2	3	4	5
Las actividades turísticas que se ofrecen en los feriados	1	2	3	4	5

Cercanía a mi lugar de residencia	1	2	3	4	5
Visitar a la familia y amigos	1	2	3	4	5

Apartado Secciones Motivos /Preferencias en viajes durante Épocas Normales

14. ¿Qué tipos de turismo usted realiza durante sus viajes en épocas normales?

- Turismo gastronómico
- Turismo de aventura
- Turismo multidestinos
- Turismo de naturaleza
- Turismo de negocios

15. Calificar según su postura sobre cada una de las siguientes afirmaciones acerca de los motivos por los cuales usted viaja durante Épocas Normales (días diferentes a feriado) en Ecuador. Indique la importancia que mantiene, siendo el número 5 muy importante y el número 1 no es importante.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Disfrutar condiciones climáticas y geográficas (por ejemplo, sol y playa)	1	2	3	4	5
Descansar, escapar de la cotidianidad y aliviar el estrés	1	2	3	4	5
Disfrutar del destino sin aglomeraciones	1	2	3	4	5

Recibir mejores ofertas y precios y/o promociones	1	2	3	4	5
Disfrutar más de la experiencia del viaje debido a la reducción en los tiempos de espera	1	2	3	4	5
Cercanía a mi lugar de residencia	1	2	3	4	5
Visitar a la familia y amigos	1	2	3	4	5

Componente 3: Definir el perfil tecnológico del turista interno para conocer el apego que mantiene con aplicaciones que brindan servicios del giro turístico.

16. Con que frecuencia usted utiliza las herramientas tecnológicas (Páginas Web, Redes sociales, Aplicaciones Móviles) para obtener servicios turísticos

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi Nunca

17. Seleccione las alternativas de servicio turístico que más adquiere a través de plataformas digitales (páginas web, redes sociales u otras) durante sus viajes.

- Servicios de hospedaje
- Servicios de alimentos.
- Servicios de agencia de viajes
- Servicios de transporte turístico

18. Si usted tuviera la oportunidad de maximizar su experiencia de viaje usando una aplicación móvil que logre cubrir sus necesidades a través de servicios personalizados como planeación de presupuestos, recomendación de promociones, descuentos, destinos, y actividades acopladas a su perfil turístico. ¿Adquiriría la aplicación móvil?

- Si
- No

(Si su respuesta es Si, continúe con la sección: Componente 4) (Si su respuesta es NO, continúe con la sección "NO contraria servicios turísticos a través de una")

Apartado Secciones NO contraria servicios turísticos a través de una aplicación

19. Seleccione las respuestas porque no contraria servicios turísticos a través de una aplicación móvil

- Poca habilidad en el uso aplicaciones móviles
- Desconozco la existencia de aplicaciones móviles que oferten servicios turísticos
- No me gusta usar aplicaciones móviles para adquirir este tipo de servicios
- Otras

Componente 4: Establecer características relevantes que prefiera el ciudadano en una aplicación móvil de turismo para determinar el diseño del prototipo.

20. ¿De la pregunta anterior usted estaría dispuesto a pagar por medios electrónicos servicios brindados en la aplicación planteada?

- Si
- No

21. De los siguientes servicios que se podrían ofertar en Aplicación Móvil turística, ¿Cuáles usted adquiriría?

- Alimentos y bebidas
- Alojamiento
- Transporte turístico
- Agencias turísticas
- Centros de turismo comunitario
- Planes personalizados con tours de un día
- Planes personalizados con tour de varios días.

22. ¿Si existiera una empresa u operadora de turismo interno por medio de una aplicación móvil que pudiera brindar servicios acordes a sus exigencias, por cual o cuales medios quisiera enterarse de la existencia de la aplicación?

- Tv
- Redes sociales
- Páginas web
- Vallas publicitarias
- Un promotor

23. A continuación, se presentará una tabla con varias afirmaciones, evalúelas de acuerdo a su opinión. Indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está, siendo el número 5 totalmente de acuerdo y el número 1 totalmente en desacuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una aplicación turística debe exponer el precio de todos los servicios o productos que se ofrecen.	1	2	3	4	5
Me considero una persona que mantiene un presupuesto para viajar	1	2	3	4	5

que me permita satisfacer todas mis expectativas al viajar.

En caso de tener al alcance una aplicación, me gustaría se me notifiquen promociones y descuentos personalizados conforme a mis necesidades.

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

Cuando dispongo de poco tiempo para viajar, me gustaría realizar turismo local o conocer lugares cercanos a mi hogar.

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

Al momento de adquirir un servicio turístico, soy una persona cautelosa y me aseguro que la plataforma de pago sea segura.

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

Si el servicio que me ofrecen es personalizado y cumple con todas mis expectativas estaría dispuesto a pagar un pequeño porcentaje de mi presupuesto en el servicio ofrecido

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

Me gustaría recibir noticias referentes a novedades de lugares turísticos.

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

En una aplicación turística me agradaría que contenga indicadores de salud sobre los lugares turísticos

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

24. ¿Cuál de los siguientes precios consideraría apropiado pagar por cada servicio turístico que pudiera obtener en la aplicación móvil turístico?

- De \$0,10 a \$0,30 centavos
- De \$0,31 a \$0,60 centavos
- De \$0,61 a \$0,90 centavos
- Más de \$0,90 centavos

25. ¿Compraría un servicio adicional en una aplicación turística donde se ofrezcan beneficios agregados como mayores descuentos, premios o más promociones y propuestas de viajes más personalizadas?

- Si
- No
- Tal vez

(Si su respuesta "No", se salta a la pregunta 20 y finaliza la encuesta. Si fue "Si", se salta a la pregunta 21 y finaliza la encuesta)

Apartado Secciones NO contraria servicios adicional a través de una aplicación turística

26. Si su respuesta fue "No", ¿Cuáles son las sus razones?

- Con los servicios ofrecidos me bastaría sin la necesidad de adquirir otro
- No me gusta pagar por los servicios adicionales en las aplicaciones
- No me considero apto económicamente para solventar ese gasto en el tiempo
- Otra:

27. ¿El pago por servicios adicionales en una aplicación turística, cuanto estaría dispuesto a pagar en el transcurso de un año?

- De \$1 a \$1,50
- De \$1,51 a \$2
- De \$2,01 a \$2,5
- Más de \$2,5

APÉNDICE C

Análisis de tres cortas entrevistas - Presentación del prototipo de aplicación

“*Seeker Destiny*”

Datos del entrevistado	Comentarios relevantes
Nombre: Gabriel Abad Crespo Edad: 42 años Ocupación: Gerente de <i>Textiprom</i> Frecuencia de viaje: 4 veces por año	Como primeras impresiones la aplicación es innovadora, si me gustaría adquirirla. Lo que si podría decir es que el proceso de ingreso no debería ser tan largo.
Nombre: Lidia Crespo Morería Edad: 69 años Ocupación: Jubilada Frecuencia de viaje: 2 veces por año	Creo que demora mucho el proceso de registro a la aplicación, pero me pareció interesante el tema de las notificaciones al inicio de la aplicación sobre el horario y la fecha para su envío.
Nombre: Alba Quinche Quisnia Edad: 34 años Ocupación: Supervisora de limpieza Frecuencia de viaje: 3 veces por año	En relación a la aplicación muy interesante y nueva en el mercado, pero se me dificultó el ingreso bueno entiendo que es un prototipo. En general tiene opciones variadas y la idea es buena. También con la idea de las notificaciones se deberían enviar todo el tiempo no solo en la fecha que se pone. Eso sería lo único.

APÉNDICE D

Mockup's de Alta resolución: Prototipo de aplicación móvil turística "Seeker Destiny"



Regístrate

Ingresa tu información

Nombres

Apellidos

Contraseña

Usa 8 o más caracteres con una combinación de letras, números y símbolos.

Confirmar contraseña

Siguiente

Inicie sesión con Facebook

Inicie sesión con Google

Regístrate

Ingresa tu información

Nombres

Apellidos

Contraseña

Usa 8 o más caracteres con una combinación de letras, números y símbolos.

Confirmar contraseña

Siguiente

Inicie sesión con Facebook

Inicie sesión con Google

Para permitir que la aplicación envíe notificaciones indicanos la hora en que puedes revisarlas

Día Hora

Siguiente

Para permitir que la aplicación envíe notificaciones indicanos la hora en que puedes revisarlas

Día Hora

Siguiente

Para permitir que la aplicación envíe notificaciones indicanos la hora en que puedes revisarlas

Día Hora

Siguiente

SEEKER DESTINY

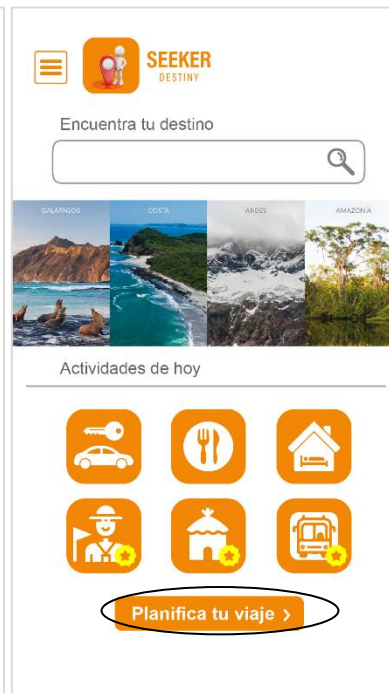
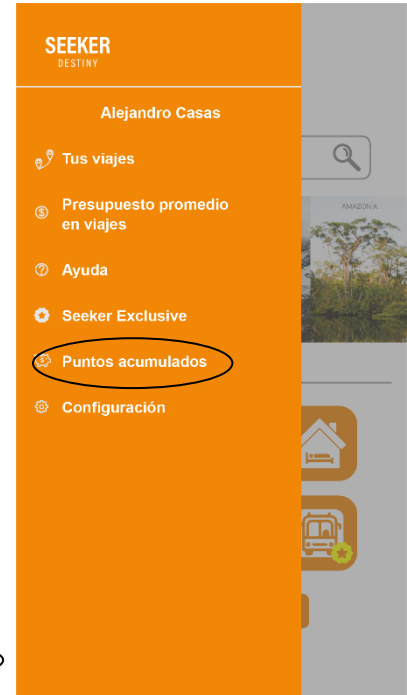
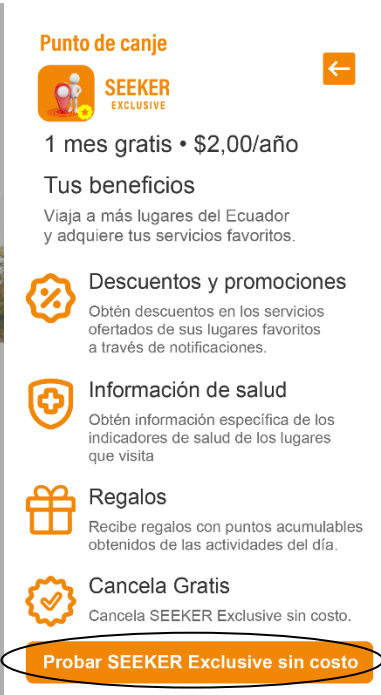
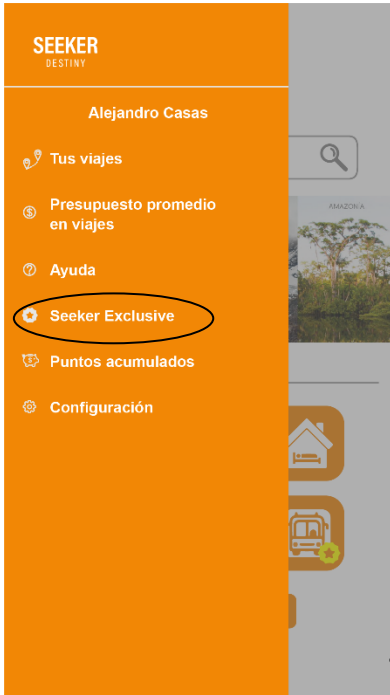
Encuentra tu destino

GALÁPAGOS COCINEROS ANDÉS AMAZONIA


Actividades de hoy

-
-
-
-
-
-

Planifica tu viaje >



SEEKER
DESTINY

← 

¿A dónde quieres viajar?

Selecciona tu destino ▾

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Baños
- Manta

Fecha de entrada / / Fecha de salida / /

SEEKER
DESTINY

← 


¿A dónde quieres viajar?

Guayaquil ▾

Fecha de entrada / / Fecha de salida / /

Confirmar

SEEKER
DESTINY


← 


¿A dónde quieres viajar?

Guayaquil ▾

Fecha de entrada 25/08/21 Fecha de salida / /

Confirmar





← 

Especifique su presupuesto para este servicio en su viaje

Mínimo \$000 Máximo \$000

Confirmar




← 

Especifique su presupuesto para este servicio en su viaje


Mínimo \$000 Máximo \$200


Confirmar

SEEKER
DESTINY

← 

Buscar


Hotel X
Chile 214 y Luque, 90110 Guayaquil
Considerado Edificio Patrimonial por su arquitectura, el Hotel Palace es un referente de la hotelería Guayaquileña.


Hotel Y
Boyaca 1615 y Clemente Ballen, Guayaquil
Está situado junto a la catedral metropolitana de Guayaquil, tenemos una piscina al aire libre, gimnasio y restaurante. Ofrece habitaciones con WiFi gratuita y TV de pantalla plana.

Hotel X

Chile 214 y Luque, 90110 Guayaquil

COVID-19

El coronavirus COVID-19 está afectando a todas las regiones del mundo. Ante estas circunstancias queremos asegurarnos que la salud y protección de nuestros huéspedes y colaboradores son nuestra principal prioridad.

Servicios

Wifi Gratuito

Sala de ejercicios

Estacionamiento

Business center

Disponibilidad

←
🏠

Tu reserva

Fecha de entrada

Fecha de salida

Huéspedes

Hecho

←
🏠

Tu reserva

Fecha de entrada

Fecha de salida

Huéspedes

Habitaciones	-	1	+
Adultos	-	1	+
Niños	-	0	+

Listo

←
🏠

Disponibilidad

Fecha de entrada

Fecha de salida

Huéspedes

Tipo de habitación	Precio por 5 noches	Tus opciones
Habitación individual • 26 m ² • Bañera • Aire acondicionado • TV de pantalla plana • WiFi gratis • Artículos de aseo gratis • Minibar • Baño en la habitación	\$ 300 incluido impuestos	Desayuno incluido (Muy bueno) Cancelación GRATIS

Actividades

Bici tour desde Guayaquil hasta la isla Santay

Disfruta de un ambiente natural.

INCLUYE:

- Guía
- Bicicleta y Casco
- Snack
- Paseo en Lancha por el río Guayas.

🕒 Duración

3 horas

💰 Precio

\$ 35

👤 Capacidad

1 persona

Ruta de las 7 Iglesias Guayaquil

Conoce la ciudad en un recorrido lleno de adrenalina.

INCLUYE:

- Guía
- Bicicleta y Casco
- Snack frutos secos
- Bebida rehidratante

🕒 Duración

3 horas

💰 Precio

\$ 20

👤 Capacidad

1 persona

Ruta de las 7 Iglesias Guayaquil

Escoger Fecha


Viajeros

🛡️ Medidas de seguridad

🕒 3 horas

Reservar

**Ruta de las 7 Iglesias
Guayaquil**



Escoger Fecha Viajeros
 28/08/21 1 persona


Medidas de seguridad 3 horas

[←](#) [Reservar >](#)

[←](#) 

**Ruta de las 7 Iglesias
Guayaquil**

28 de agosto 2021
 1 adulto

 **Caminata** **Precio**
 \$ 40

[Agregar](#)

[Ir a la página principal](#)

[Pagar >](#)

[←](#) 

**Ruta de las 7 Iglesias
Guayaquil**

28 de agosto 2021
 1 adulto

 **Caminata** **Precio**
 \$ 40

[Agregar](#)

[Ir a la página principal](#)

[Pagar >](#)

Tu viaje

Hotel X

Fecha de reserva Fecha de fin
 25 mie, 25 ago. 30 lun, 30 ago.

 **Habitación individual** \$ Precio \$ 300

**Ruta de las 7 Iglesias
Guayaquil**

Fecha de reserva Fecha de fin
 28 sab, 28 ago. 28 sab, 28 ago.

 **Una reservación** \$ Precio \$ 20

 **Método de pago** Cambiar


[←](#) **Pagar** [\\$ 321,20 >](#)



Resumen

Costo de servicios \$ 320,00
 Tarifa de servicios \$ 1,20

[Pagar \\$ 321,20 >](#)



Se enviaron los detalles de tu reserva por correo electrónico.

APÉNDICE F

Cálculo del Capital de Trabajo

Capital de Trabajo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Seeker Exclusive	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.189,17	\$ 2.378,33	\$ 3.567,50	\$ 4.756,66	\$ 5.945,83	\$ 7.134,99	\$ 8.324,16	\$ 9.513,32	\$ 10.702,49
Ingresos por Venta de Servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 714,93	\$ 1.429,86	\$ 2.144,79	\$ 2.859,72	\$ 3.574,65	\$ 4.289,58	\$ 5.004,51	\$ 5.719,44	\$ 6.434,37
Costos de Fijos												
Costos de Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00
Pago por establecer la App las Plataformas Play Store y App Store	\$ -	\$ -	\$ 124,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Variables												
Cuota de servidores digitales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84	\$ 1.734,84
Cuota por utilización de sistemas de pago via online	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48	\$ 173,48
Gastos Administrativos												
Gerente	\$ -	\$ -	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Secretaria	\$ -	\$ -	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00
Personal contable	\$ -	\$ -	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90	\$ 396,90
Agentes Relaciones Publicas	\$ -	\$ -	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00
Gastos Varios												
Energía eléctrica	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Agua potable	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Internet	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Servicio telefonico	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Gastos de Alquiler	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de Limpieza	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Gastos de seguridad	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Saldo	\$ -	\$ -	\$ -5.338,90	\$ -5.723,13	\$ -3.819,04	\$ -1.914,94	\$ -10,84	\$ 1.893,25	\$ 3.797,35	\$ 5.701,44	\$ 7.605,54	\$ 9.509,63
Saldo Acumulado	\$ -	\$ -	\$ -5.338,90	\$ -11.062,03	\$ -14.881,07	\$ -16.796,01	\$ -16.806,85	\$ -14.913,60	\$ -11.116,26	\$ -5.414,81	\$ 2.190,72	\$ 11.700,36
Capital de Trabajo	\$ -16.806,85											