



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, para su promoción turística y manejo de sus operaciones financieras.

AUTORAS:

Cevallos Farias, Claudia Beatriz
Carrión Maldonado, Katherine Raquel

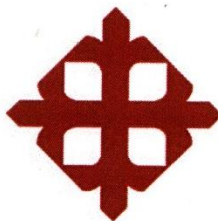
IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTORA:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cevallos Farias, Claudia Beatriz y Carrión Maldonado, Katherine Raquel** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTORA



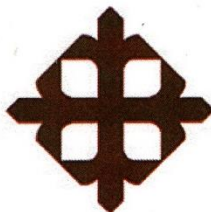
Ing. Patricia Denise, Baños Mora

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Claudia Beatriz, Cevallos Farias

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, para su promoción turística y manejo de sus operaciones financieras, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

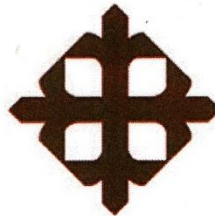
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Claudia Cevallos F.

Claudia Beatriz Cevallos Farias



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Raquel, Carrión Maldonado

DECLARO QUE:

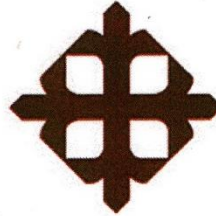
El Trabajo de Titulación Propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, para su promoción turística y manejo de sus operaciones financieras, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Katherine Carrión
Katherine Raquel Carrión Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

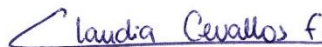
AUTORIZACIÓN

Yo, Claudia Beatriz, Cevallos Farias

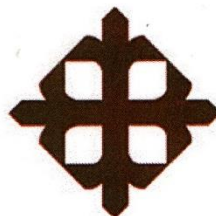
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, para su promoción turística y manejo de sus operaciones financieras**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:



Claudia Beatriz Cevallos Farias



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Raquel, Carrión Maldonado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, para su promoción turística y manejo de sus operaciones financieras**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Katherine Carrión

Katherine Raquel Carrión Maldonado

AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de mi familia y amigos. Por esto agradezco a Dios y a mi tutora Denise Baños por ser mi guía, para un buen direccionamiento de este trabajo, a mis papás, mis hermanos y a mi compañera de tesis, quienes a lo largo de este tiempo han creído en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades, brindándome su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual nos permitió culminar con éxito nuestra carrera, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Katherine Raquel Carrión Maldonado

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer primero a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para realizar este proyecto, el cual me conduce hacia mi vida profesional. A mi familia que ha sido mi apoyo incondicional, me han brindado palabras de aliento para seguir adelante; a mi compañera de tesis quien ha estado conmigo a lo largo de nuestra formación académica. A mis amigos, quienes han demostrado su interés para que culminara con éxitos esta etapa de mi vida. Finalmente, pero no menos importante, a mi tutora Denise Baños por ser mi guía, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y dedicar su tiempo a este proyecto.

Claudia Beatriz Cevallos Farias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, amigos. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres porque fueron un pilar principal para llegar donde estoy, a mis amigos, por el gran apoyo en todo momento para poder concluir mi carrera. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Katherine Raquel Carrión Maldonado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida personal y profesional; por haber depositado su confianza en mí, por su apoyo incondicional, por su motivación y por ser mis ejemplos a seguir. Este es uno de los logros que he conseguido en mi vida gracias a ellos, y es el principio de un largo camino que tengo que recorrer demostrando mi intelecto y mis habilidades.

Claudia Beatriz Cevallos Farias

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
CAPÍTULO 1	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.1 MARCO CONCEPTUAL	6
1.1.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	6
1.1.2 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	7
1.2 MARCO REFERENCIAL	8
1.2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LOS AÑOS	8
1.2.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	12
1.2.3 CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
1.2.4 <i>E-COMMERCE</i> EN EL SECTOR HOTELERO.	14
1.2.5 ECUADOR Y LAS REDES SOCIALES	16
1.2.6 TURISMO EN ECUADOR	18
1.2.7 DATOS RELEVANTES DE CALUMA	21
1.2.8 TURISMO EN CALUMA	21
1.2.9 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	22
CAPÍTULO 2	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 HOSTERÍA MADERA FINA	23
2.2 ORGANIGRAMA DE LA HOSTERÍA MADERA FINA	26
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA HOSTERÍA MADERA FINA	28
2.4 ESTUDIO DE MERCADO	31
2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32
2.6 MERCADO META	33
2.7 EL CLIENTE	34
CAPÍTULO 3	35
SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	35
3.1 ESTRATEGIA ACTUAL	35
3.2 PROPUESTA DE SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	36
3.2.1 FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	36
3.2.2 REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	37
3.2.3 TOKEN PARA LA FIRMA ELECTRÓNICA	38
3.3 SYSCOMPsa S.A.	39
3.4 SELECCIÓN Y PRESUPUESTO DEL SISTEMA	41

CAPÍTULO 4	42
PLAN DE MARKETING DIGITAL	42
4.1 PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	42
4.2 ESTRATEGIAS EN LA WEB	49
4.2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	49
4.2.2 BOOKING.COM	50
4.2.3 MINI HOTEL PMS & CHANNEL MANAGER	51
4.2.4 BOOKASSIST	52
4.3 REDES SOCIALES	54
4.4 WEB INTUITIVA	55
4.5 SELECCIÓN Y PRESUPUESTO DEL SISTEMA	57
CAPITULO 5	59
ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO	59
5.1 VENTAS Y EGRESOS DE LA HOSTERÍA MADERA FINA (2012-2015)	60
5.2 INVERSIÓN INICIAL	69
5.3 ESCENARIOS DE LAS PROYECCIONES	74
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de uso de redes sociales de acuerdo a las edades	16
Tabla 2. Registro de turistas a las áreas naturales del Ecuador (2009-2013) ..	19
Tabla 3. Tarifas vigentes, Token.....	38
Tabla 4. Sistema de Gestión Alpwin	39
Tabla 5. Mini Hotel Components and Services Rates.....	51
Tabla 6. Examples of Mini Hotel Components and Services Rate	52
Tabla 7. Ventas Hostería Madera Fina 2012	60
Tabla 8. Ventas Hostería Madera Fina 2013	61
Tabla 9. Ventas Hostería Madera Fina 2014	62
Tabla 10. Ventas Hostería Madera Fina 2015	63
Tabla 11. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2012	64
Tabla 12. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2013	65
Tabla 13. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2014	67
Tabla 14. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2015	68
Tabla 15. Tabla de Amortización mensual del préstamo (2016-2020).....	71
Tabla 16. Tabla de Amortización anual del préstamo (2016-2020).....	73
Tabla 17. Escenario optimista del proyecto	74
Tabla 18. Escenario realista del proyecto	76
Tabla 19. Escenario pesimista del proyecto	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La evolución del e-commerce (Infografía).....	9
Figura 2. Cascada Tres Pailas.....	22
Figura 3. Facturación Electrónica	37
Figura 4. Sistema ALPWIN++ versión 2.0	41
Figura 5. Bosquejo de la página web.....	46
Figura 6. Acuerdo de colaboración en booking.com	50
Figura 7. Componentes multimedia y/o aspectos técnicos de Web Intuitiva	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorías del comercio electrónico	14
Gráfico 2. Temporada alta y baja de la Hostería.....	25
Gráfico 3. Organigrama de la Hostería Madera Fina	26
Gráfico 4. Funciones de los empleados.....	27
Gráfico 5. FODA de la Hostería Madera Fina	28
Gráfico 6. Segmentación de Mercado.....	33
Gráfico 7. Incremento de los ingresos en el escenario optimista.....	78
Gráfico 8. Incremento de los ingresos en el escenario real	79
Gráfico 9. Incremento de los ingresos en el escenario pesimista	80

RESUMEN

El presente trabajo está destinado a comprobar las mejores oportunidades que tendrá la Hostería Madera Fina con la implementación y, el buen manejo de la publicidad en línea. Además el uso del comercio y la facturación electrónica, permitirán agilizar y mejorar sus transacciones comerciales.

Esta empresa hotelera está ubicada en Caluma, provincia de Bolívar; tiene 16 habitaciones distribuidas en 9 cabañas, las cuales han sido elaboradas con madera moral, guayacán, cedro y guayabillo. La hostería fue construida con la finalidad de vacacionar en familia. Sin embargo, debido a su infraestructura ecológica, surgió una gran oportunidad de negocio.

La innovación, avances en el mercado, y el uso de diferentes herramientas tecnológicas, han influenciado en muchas empresas para que inviertan en sistemas que permitan rediseñar las estrategias tradicionales, facilitar las transacciones, ahorrar tiempo, disminuir los costos e incrementar favorablemente sus ingresos.

La incorporación del sistema de comercio electrónico, permitirá una mejor administración en la hostería; mientras que, el plan de marketing digital logrará que compita a un mismo nivel con otras empresas hoteleras, no solo a nivel nacional, sino que ayude a expandir su negocio internacionalmente. Es fundamental que este tipo de empresa busque innovar constantemente sus métodos operacionales, objetivos claros y estrategias de crecimiento.

Palabras Claves: comercio electrónico, negocio, mercado, hostería, facturación electrónica, herramientas tecnológicas, ingresos, estrategias.

ABSTRACT

The project is intended to verify the greatest opportunities “Hostería Madera Fina” will have with the deployment, and the good management of online advertising. In addition, the use of trade and electronic invoicing will enable the improvement of their commercial transactions.

This enterprise is located in Caluma, province of Bolivar. It has 16 rooms distributed in 9 cabanas, which have been developed with moral, guayacan, cedar and guayabillo wood. The hostelry was built with the purpose of family holidays. However, due to the ecological infrastructure, they decided to begin a business plan.

Innovation, progress in the market, and the use of different technological tools, have influenced many companies to invest in systems that will enable them to redesign the traditional strategies, facilitating transactions, saving time, reducing costs and favorably increasing their income.

The incorporation of the e-commerce system will permit a better management of the inn; whereas, the digital marketing plan will ensure that it could compete at the same level with other hospitality companies, not only at the national level, but it will help to expand their business internationally. It is essential that this type of company constantly update their operational methods, specific objectives and strategies for evolution.

Key Words: E-commerce, marketing, strategies, market, electronic invoicing, income, business plan, commercial transactions, technological tools.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce projet est destiné à vérifier les opportunités chances qu'aura l'« Hostería Madera Fina » avec la mise en œuvre et, la bonne gestion de la publicité en ligne. L'implémentation d'un system de commerce et la facturation électronique, permettront d'accélérer et d'améliorer ses transactions commerciales.

Cette entreprise hôtelière est située à Caluma, province de Bolívar; elle compte avec 16 chambres distribuées en 9 « cabañas », lesquelles ont été élaborées avec bois moral, fleur, le cèdre et guayabillo. L'Auberge a été construite dans le but d'y passer en famille. Toutefois, en raison de son infrastructure écologique, est on a décidé de le transformer en affaire.

Actuellement, beaucoup d'entreprises utilisent de différents outils technologiques. Cet investissement a comme objectif l'amélioration des stratégies opérationnels, de faciliter les transactions, d'économiser du temps, diminuer les coûts et d'accroître favorablement ses revenus.

L'incorporation du système de commerce électronique, permettra une meilleure gestion de l'auberge; tandis que, le plan de marketing en ligne qui permettra de concurrencer au même niveau que les autres entreprises hôtelières, non seulement au niveau national, sinon internationalement. Il est essentiel que ce type d'entreprise fasse une recherche constamment pour innover ses méthodes opérationnelles, avoir des objectifs clairs et stratégies de croissance.

Mots-Clés: commerce électronique, marketing, investissements, stratégies, entreprises, marché, revenus, outils technologiques.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Desde la aparición del internet y su rápido crecimiento, este ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. Una de las principales herramientas que surgieron fue el comercio electrónico o *e-commerce*, la cual se ha ido implementando en empresas para lograr una mejora con respecto al desenvolvimiento de las mismas, así como generar actividades con fines de lucro.

El incremento de este tipo de comercio es irreversible puesto que anteriormente se la conocía como una opción ahora se puede decir que es una necesidad para poder interactuar en otros mercados. Aunque tenga ciertas similitudes con el mercado tradicional, se debe seguir nuevos principios y estrategias.

La empresa en la cual va dirigida el proyecto es la Hostería Madera Fina, ubicada en Caluma – Bolívar. Esta elección se debe a que esta empresa hotelera está ubicada en un lugar al cual aún no se le ha sacado el respectivo provecho turístico, por lo que tiene muchas posibilidades de expandirse tanto en el mercado nacional como extranjero.

La Hostería Madera Fina se originó en el año 2006 como un negocio familiar, en este año se hizo la primera inversión que fue la compra del terreno y la construcción de algunas cabañas. En el 2008 se abrió por primera vez para los turistas, ofreciendo algo distinto, estar rodeado de naturaleza y descansar en cabañas hechas de madera. Esto se debe a que los dueños, luego de haber realizado un viaje a Argentina, conocieron diferentes lugares que pensaron que podrían tener una idea para comenzar su proyecto por lo tanto, se enfocaron en el ámbito turístico tomando como objetivo principal la conservación del medio ambiente.

Planteamiento del problema

Muchas empresas se han estancado con sus métodos tradicionales y no han buscado una manera correcta de avanzar, como lo es, con el uso del comercio electrónico. Esto se debe a que no tienen conocimiento suficiente con respecto al tema o aún consideran que no es un método seguro para aplicar en sus negocios.

Por lo tanto, crean barreras que impiden el crecimiento de la empresa debido a la inseguridad, y siguen trabajando con sus propias herramientas sin buscar la forma de adaptarse a los cambios que se dan día a día y, por ende, a las necesidades de los consumidores.

Esta empresa hotelera cuenta con una página web, en la cual se puede observar varias de sus características pero, si se analizan cuidadosamente las 7C del comercio electrónico, descritas por Laudon, K.C.&Guercio, C. (2009), se puede concluir su falta de componentes para que se convierta en una página completa, profesional y amigable para el cliente.

Así mismo, han creado una cuenta en una de las redes sociales (Facebook). Lo que se puede apreciar, es un uso inapropiado de esta herramienta, es decir, no lo utilizan de manera que pueda tener un mayor alcance en el mercado. La página existe pero, prácticamente está desatendida, por lo que no se genera el interés adecuado en los consumidores, provocando un estancamiento en su desarrollo.

Con respecto al manejo dentro de la empresa, no poseen un software especializado que permita llevar a cabo de una mejor manera el desenvolvimiento dentro de la misma. La página web con la que cuentan, permite las reservaciones en línea con un pago anticipado pero, las facturas se realizan manualmente una vez que se cancela en efectivo el valor pendiente

Estos son los principales problemas con los que cuenta la hostería, de manera que, se resalta la falta de estrategias y el uso del comercio electrónico. Con la tecnología existente, es imprescindible su uso para que una empresa pueda crecer y tener mayor éxito dentro del mercado.

Justificación

Con la implementación del comercio electrónico en las diferentes empresas del Ecuador, se ha podido desarrollar mejores oportunidades de negocios, facilitando la compra y venta de productos o brindar servicios a los diferentes tipos de mercado.

Es de gran importancia destacar que el *e-commerce* ha permitido un avance muy significativo con respecto a la relación entre las empresas y sus clientes y a su vez con los proveedores. El comercio electrónico es una herramienta a la cual se le puede sacar provecho suficiente si se la utiliza de la forma adecuada.

El *e-commerce* es uno de los pilares fundamentales que debe disponer cualquier empresa hotelera, ya sea parte de una cadena multinacional como un hotel independiente de pocas habitaciones. Optimizar los canales de distribución en cualquier hostería es una de las claves principales para aumentar la rentabilidad de la misma (Comas, 2010).

Por estas razones, se considera imprescindible el uso de un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina; de esta manera, se podría conseguir una mayor atracción del mercado nacional e internacional. Se obtendría ventaja de los diferentes métodos que se puedan implementar en la Hostería para mejorar sus operaciones financieras, tener más clientes y, por lo tanto, hacer que el desenvolvimiento de la empresa sea eficiente, logrando niveles de rentabilidad más altos.

Hipótesis

La implementación de un plan de marketing digital y un sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Bolívar, promoverá su turismo y mejorará las operaciones financieras dentro de la empresa haciéndola más rentable.

Objetivos

Objetivo general:

- ✓ Establecer la factibilidad de implementación del sistema de comercio electrónico en la Hostería Madera Fina ubicada en Caluma, provincia de Guaranda, para su promoción turística y sus operaciones financieras.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar los procedimientos de promoción turística actuales de la Hostería Madera Fina.
- ✓ Identificar la situación financiera de la empresa hotelera.
- ✓ Diseñar un plan de marketing digital y un sistema de comercio electrónico para la promoción turística y mejora de operaciones financieras
- ✓ Determinación de la factibilidad de implementar el sistema propuesto

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO CONCEPTUAL

1.1.1 Definición de comercio electrónico

Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver en su libro *E-commerce* (2009), definen al comercio electrónico como “transacciones que ocurren a través de internet y Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios.” (p. 10)

En el comercio electrónico no existen costos extras por movilización, debido a que no se genera contacto físico, ni involucra horarios, por el contrario existe una reducción del costo de información. Se lo define como las transacciones que se realizan de forma digital entre individuos y organizaciones con un alcance global impresionante, permitiendo interacciones con usuarios y organizaciones de forma inmediata, lo que implica cierta modificación en los procesos tradicionales y en la elaboración de un nuevo marco legal.

Con respecto al origen del *e-commerce*, éste se dio por Michael Aldrich, quien por primera vez decidió vender productos de supermercado a través de la conexión de un televisor, un ordenador y un teléfono. “Las compras a través de Internet movilizan cerca de US\$70.000 millones de dólares anuales solamente en América Latina, y a nivel mundial se prevé que el volumen de ventas será cinco veces mayor en 2020 en los principales mercados” (Urquiza, 2014).

La importancia del uso de *e-commerce* en una empresa es un pilar fundamental en su desarrollo, es decir, permite crear métodos de comunicación y lazos más estrechos con los clientes, revolucionando los métodos antiguos de negocios hacia las nuevas tendencias que el mercado genera o exige.

1.1.2 Definición de estudio de mercado

Satisfacer necesidades, deseos, buen servicio, capacidad de compra son factores que determinan la permanencia en un mercado. Para diseñar la estrategia comercial se debe reconocer que todo mercado tiene sus límites. En el estudio del mercado es importante tener presente diversos aspectos como su tamaño, potencial, la segmentación adecuada, la estructura del consumo, la capacidad de compra, la evolución de la demanda, así como el comportamiento y recolección de información de acuerdo a sus clientes

“Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (El estudio de mercado, citado por Thompson Iván, 2008).

Según Kotler, Bloom y Hayes, se deben seguir cuatro puntos importantes para llevar a cabo un buen estudio de mercado en un proyecto. En el primer punto se deben establecer los objetivos del estudio, y la especificación del problema.

El siguiente punto a seguir, es realizar una investigación en donde se recopilen datos secundarios para crear una mejor comprensión, tales como entrevistas, análisis de la conducta. El tercer punto se enfoca en la búsqueda de información primaria, utilizando métodos como entrevistas, investigaciones, para poder realizar el análisis y presentación de un informe. El último punto importante que se plantea es el análisis de los datos, con sus conclusiones y recomendaciones respectivas para la presentación final del proyecto (El estudio de mercado, 2008).

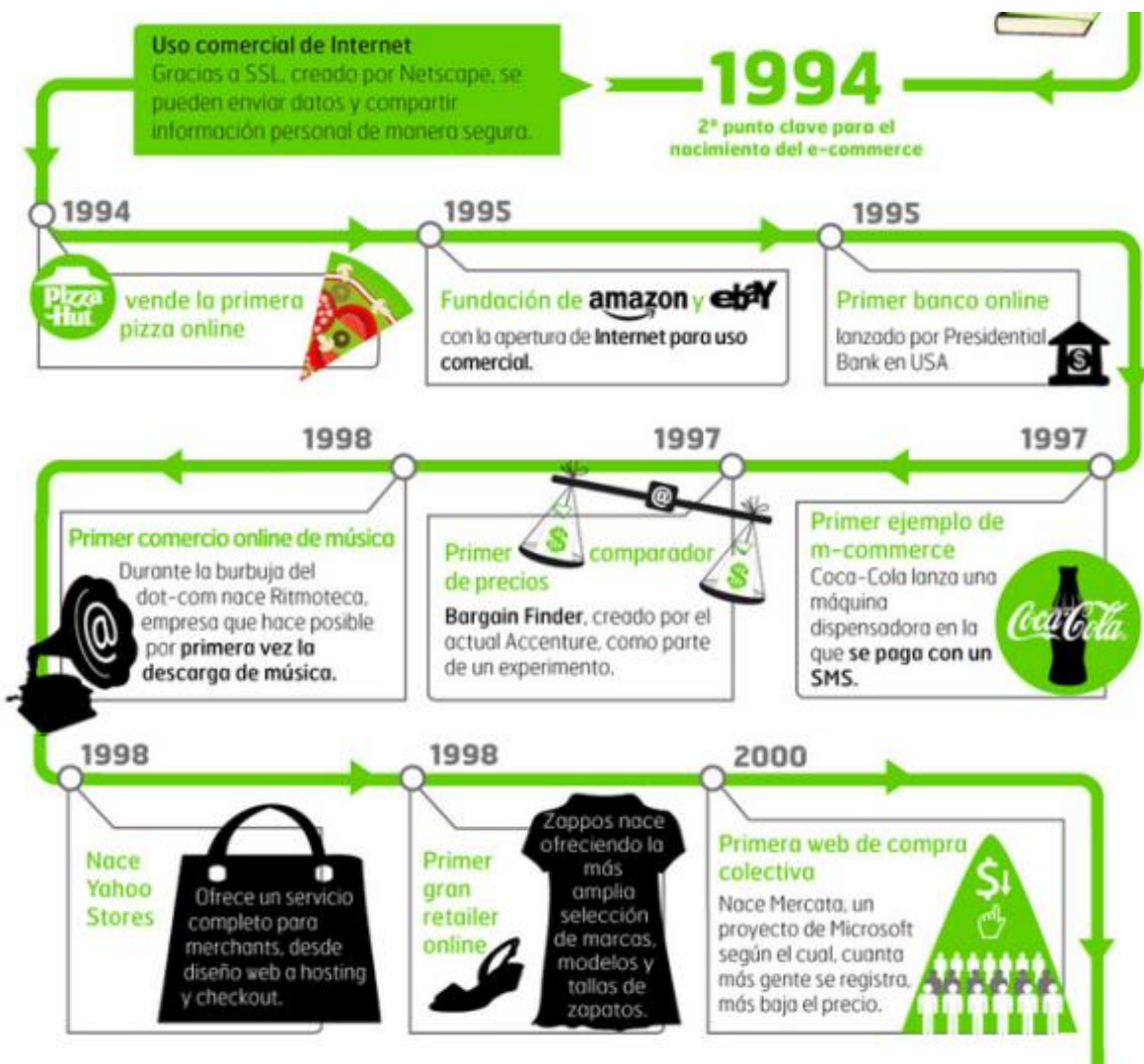
1.2 MARCO REFERENCIAL

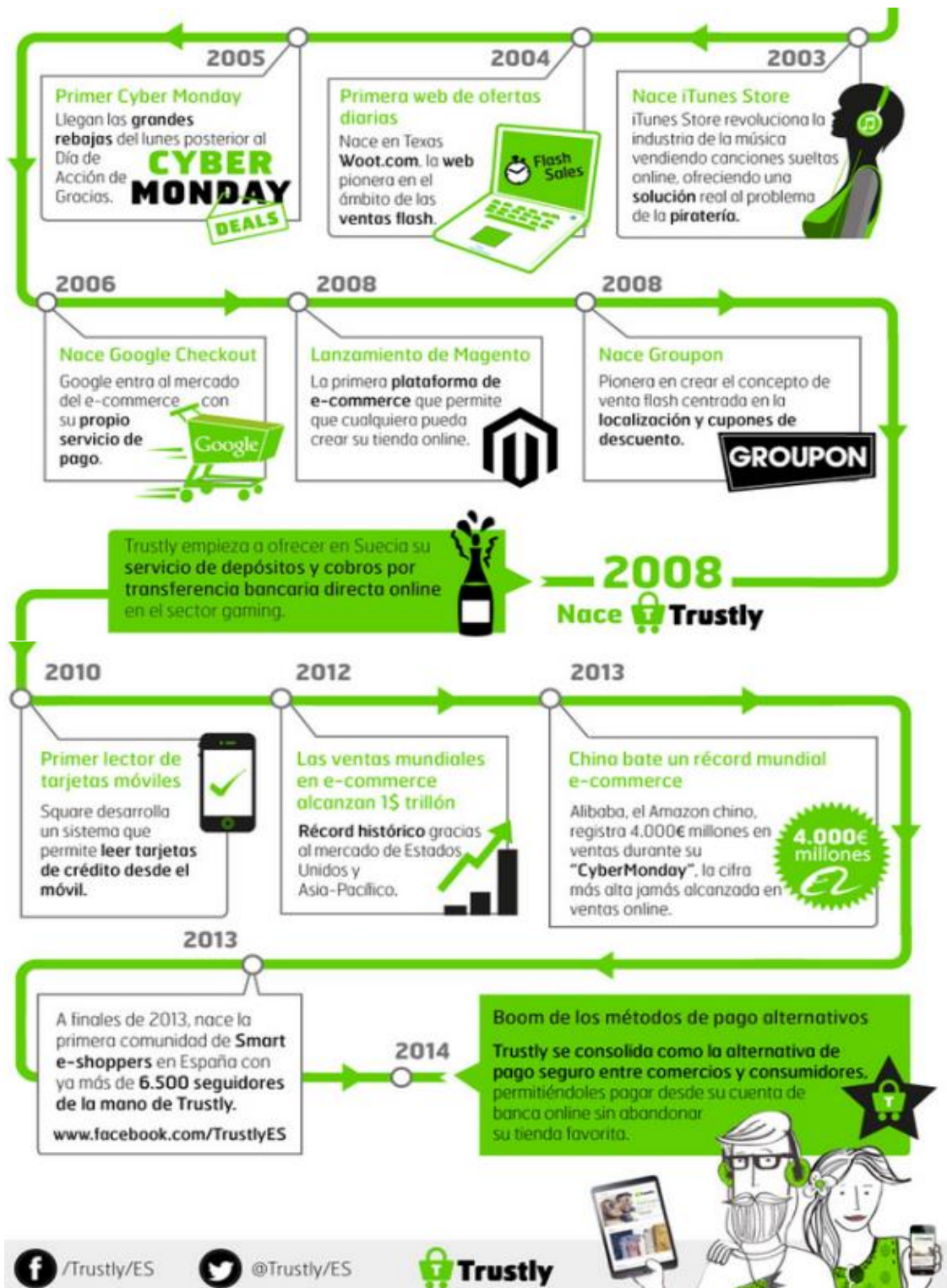
1.2.1 Evolución del comercio electrónico a través de los años

Urquiza (2014) en su artículo acerca de la evolución del *e-commerce*; menciona a Trustly, que es un método de pago instantáneo mediante la banca online, el cual elaboró una infografía (gráfico 1), en la que se observan los principales componentes que han influido en la evolución del *e-commerce* a lo largo de 54 años. En este se incluye el crecimiento de las compras y ventas de diferentes productos, creación de grandes tiendas en línea, uso del *e-commerce* a lo largo de diferentes años, entre otros. A continuación se presenta la información correspondiente:

Figura 1. La evolución del e-commerce (Infografía)







Fuente: Urquiza, 2014

Realizando un breve análisis, con relación la información presentada anteriormente, se puede establecer como punto clave lo importante que es el uso del comercio electrónico para mejorar la gestión y rentabilidad de las empresas; reduciendo diferentes tipos de costos y el tiempo que se debe emplear en cada transacción.

El *e-commerce* ha ido evolucionando a través de los años, lo que ha permitido un mejor desarrollo en cuanto a las empresas existentes, y a su vez, la creación de nuevas empresas que se manejan en línea. Muchas de las empresas que utilizan la herramienta del comercio electrónico de una forma adecuada, han incrementado considerablemente su rentabilidad en comparación con las empresas que aún se manejan con los métodos tradicionales.

1.2.2 Comercio electrónico en Ecuador

De acuerdo a diferentes análisis, se ha comprendido que en Ecuador, el *e-commerce* no está siendo utilizado correctamente debido a la falta de información o de conocimiento pero, actualmente se está tratando de promover el uso de esta herramienta en diferentes empresas, ya que ha tomado bastante fuerza en el mercado ecuatoriano en diversos sectores como aerolíneas, hoteles, entidades financieras, entre otros.

Considerando las PYMES en Ecuador, desde hace algunos años, se tenía planeado implementar el uso del comercio electrónico para promover las empresas, con lo cual invertirían en diferentes medios digitales para las operaciones dentro de las compañías.

Según la revista Ekos (2014), el gasto en los medios digitales crecería a \$16.600 millones en este año. Las pequeñas y grandes empresas también incrementarán en el gasto en soluciones de comercio electrónico y plataformas de transacción pasando de los USD 1.700 mil millones de 2010 a los USD 4.600 millones en 2015. En el año 2015, el 70% del presupuesto de las Pymes a nivel global será para el Marketing Digital, lo que supondrá nuevas oportunidades para los negocios o proveedores que trabajen u ofrezcan sus servicios a este tipo de empresas.

De acuerdo a un artículo publicado en la revista Gestión, economía y sociedad, se establece que todas las empresas de Ecuador se encuentran retrasadas en su posicionamiento en la red; en este artículo, se publicó un análisis con respecto a la notoriedad y notabilidad de las principales empresas en Ecuador. Notoriedad se refiere al volumen y alcance que tienen las expresiones de empresas en la red; mientras que la notabilidad, mide la cualidad, relevancia y autoridad de esas mismas expresiones.

El problema radica en la falta de estrategias empresariales para mantener o mejorar su reputación frente a los comentarios de los clientes. Este tipo de situaciones demuestra que se debe tomar ventaja de varias de las redes sociales como Twitter o Youtube para planear estrategias de comunicación online. En la red de tiempo real, 42% de las empresas ecuatorianas registran menciones positivas y 33% menciones de tipo neutral (Empresas ecuatorianas andan retrasadas en su posicionamiento en la red, 2014, p. 54-55).

1.2.3 Categorías del comercio electrónico

En el libro *Introduction to E-commerce*, se explican las cuatro categorías pertenecientes al *e-commerce* (Rayport, J & Jaworski, B, 2003):

Gráfico 1. Categorías del comercio electrónico



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

1.2.4 *E-commerce* en el sector hotelero.

Lo fácil y rápido que es navegar en internet, además de lo que se ofrece en diversos ámbitos empresariales ha originado que los usuarios se trasladen hacia la red buscando no solo productos sino también servicios.

El uso del comercio electrónico en empresas hoteleras o turísticas es de gran ayuda no solo para incrementar su mercado al hacerse más conocidos, sino el impacto sobre las actividades económicas, sociales y el marco social en el que se desarrolla, dado que es un mercado sin límites por la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción.

Las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector turístico, no han implementado adecuadamente el *e-commerce*; cuyo uso podría ayudar a mejorar los procesos de gestión y control en la toma de decisiones de estas empresas, dando como resultado un desempeño más eficiente.

Uno de los principales ingresos que ahora existe en Ecuador es originado por el turismo; se está tratando de explotar este recurso pero, debido a que aún existen muchas empresas hoteleras sin la tecnología adecuada, no se ha podido lograr un alcance masivo del mercado nacional e internacional.

Según el artículo “Empresas ecuatorianas andan retrasadas en su posicionamiento en la red”, se destacó que, las herramientas más utilizadas por el mercado ecuatoriano en internet son las redes sociales como *Facebook*, *Google* y *Youtube*, ya que en estas se comparten las experiencias que los usuarios han tenido con respecto a alguna marca o empresa, lo cual influye positiva o negativamente. (2014, p. 54-55)

1.2.5 Ecuador y las redes sociales

El Facebook es la red social más utilizada en Ecuador, y el número de usuarios ha ido incrementando a través de los años debido al acceso al internet que existe actualmente. Con estos datos, se puede puntualizar que el uso de esta red social por parte de las empresas es de gran utilidad para aprovechar al máximo el alcance a los diferentes consumidores en el país o en el exterior.

De acuerdo con el artículo Ranking y estadísticas redes sociales en Ecuador (2014), se calcula un incremento de usuarios en internet hasta 8,5 millones aproximadamente. Según datos estadísticos; del total de usuarios que utilizan internet, Facebook captó 8,1 millones de ellos al 22 de enero del presente año.

El periodista Christian Espinosa redactó el artículo *Según redes sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones 2015*, “al menos 9 de cada 10 ecuatorianos que tienen acceso a internet en Ecuador tienen una cuenta en Facebook”. (2014)

Tabla 1. Porcentaje de uso de redes sociales de acuerdo a las edades

Edades	Audiencia	Porcentaje
13-15	620 000	7,75%
16-17	900 000	11,25%
18-28	3 800 000	47,50%
29-34	1 040 000	13,00%
35-44	960 000	12,00%
45-54	420 000	5,25%
55-64	150 000	1,88%
65+	68 000	0,85%

Fuente: Christian Espinosa, 2014

De acuerdo a la tabla 1, se concluye que los usuarios que más utilizan esta red social, comprenden entre 18 a 28 años de edad; considerando que los gustos y preferencias de personas que se sitúen en estas edades, están más apegados a la tecnología. Por lo contrario, personas a partir de los 45 años en adelante, no les llama la atención estar inmersas en sociedades virtuales.

El *e-commerce* no se ha extendido lo suficiente en Ecuador; es por esto que se puede puntualizar la falta de estrategias utilizadas por las empresas para transmitir mejores impresiones de sus productos o servicios por medio de la tecnología existente. Con la presencia de diversas herramientas que permitan impulsar los negocios ecuatorianos, las empresas deberían indagar formas para perfeccionar las operaciones y procesos de gestión en las empresas, los planes estratégicos que influyen directamente en la toma de decisiones de manera que tengan un mayor alcance en el mercado y actúen de manera eficiente.

Las transacciones comerciales han tomado mucha fuerza dentro del mercado ecuatoriano, en especial para jóvenes emprendedores, quienes tienen relación más directa y mayor conocimiento sobre este tipo de tecnología. Por lo tanto, esto permite que sus empresas se hagan conocer a nivel nacional e incluso internacionalmente, aumentando el porcentaje de rentabilidad de sus negocios.

Con el transcurso de los años, el *e-commerce* ha ido desarrollando diferentes métodos que pueden ser implementados en las empresas debido a los avances tecnológicos y es cuando se debe aprovechar la preferencia de los consumidores al comprar en línea debido a la confianza que se ha ido generando al realizar este tipo de transacciones.

Las empresas hoteleras en Ecuador tienen altas posibilidades de mejorar su situación financiera gracias a que el turismo en Ecuador se ha ido sembrando con más constancia en los últimos años, con el fin de que este logre altos ingresos en el país. Aplicando el comercio electrónico en las empresas hoteleras se obtendrían grandes beneficios tanto para las empresas como para el país en general; uno de estos sería mejorar los planes estratégicos dentro de las compañías mientras se analizan más formas de impulsar los negocios turísticos.

Actualmente, gran cantidad de clientes tienen la posibilidad de acceder a los sitios web de los destinos turísticos hacia los que desean viajar, ya sea desde la comodidad de su hogar, trabajo, etc., y de acuerdo a un horario que sea conveniente con respecto a sus actividades, por lo que no existen restricciones en internet que impidan este tipo de búsquedas.

1.2.6 Turismo en Ecuador

Durante los últimos años, el turismo en Ecuador ha ido incrementando gracias a las estrategias que el Gobierno ha implementado, en especial en el año 2014. De esta manera, se busca acaparar un mercado más extenso, involucrando la participación de extranjeros. Es así como el turismo ha ido tomando cada vez más fuerza, siendo un soporte fundamental en el desarrollo socioeconómico del país.

La tabla 2 que se presenta a continuación, muestra las cifras de los visitantes nacionales y extranjeros, en lo que conciernan los años desde el 2009 al 2013. Durante el primer periodo se puede apreciar un incremento de las visitas de turistas a áreas naturales en un 1.75%. Por otro lado, el incremento a partir del segundo periodo, es notoriamente elevado; una de las razones principales fueron las campañas publicitarias que comenzaron a realizarse, para así, fomentar el turismo de una forma más considerable. Del 2010 al 2011, las visitas de turistas incrementaron en un 40.18%, el siguiente periodo en un 37.65%; y finalmente, del 2012 al 2013 fue de 32.75%.

Tabla 2. Registro de turistas a las áreas naturales del Ecuador (2009-2013)

ÁREAS NATURALES	2009			2010		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cajas	24.002	11.015	35.017	25.350	13.772	39.122
Parque Nacional Cayambe Coca 1/	8.052	780	8.832	11.348	751	12.099
Parque Nacional Cotopaxi	59.513	42.369	101.882	49.021	46.951	95.972
Parque Nacional Galápagos 2/	55.964	106.646	162.610	61.574	111.723	173.297
Parque Nacional Llanganates			0	1.273	0	
Parque Nacional Machallilla	31.953	15.343	47.296	34.121	15.333	49.454
Parque Nacional Podocarpus	3.897	5.319	9.216	4.441	1.152	5.593
Parque Nacional Sangay	1.578	204	1.782	2.103	209	2.312
Parque Nacional Sumaco				0	6	
Parque Nacional Yasuni	9	4.366	4.375	805	2.800	3.605
Parque Nacional Yacuri						
Reserva Biológica Limoncocha	914	967	1.881	1.468	908	2.376
Reserva Ecológica Antisana	1.086	189	1.275	813	76	889
Reserva Ecológica El Angel	1.400	544	1.944	2.194	403	2.597
Reserva Ecológ.Cotacachi-Cayapas	90.502	24.468	114.970	88.346	16.447	104.793
Reserva Ecológica Los Ilinizas	1.682	1.634	3.316	1.384	1.590	2.974
Reserva Ecológica Mache Chindul	67	8		199	34	233
Reserva Ecológ. Manglares-Churute	1.990	406	2.396	1.608	384	1.992
Reserva Geobotánica Pululahua	6.858	523	7.381	6.849	780	7.629
Reserva Faunística Chimborazo	11.121	8.332	19.453	14.377	9.973	24.350
Reserva Produc.Faunística Cuyabeno	2.458	6.511	8.969	1.892	6.992	8.884
Reserva Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena						
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro						
Reserva Marina Galera San Francisco						
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazon				2.760	633	
Refugio de Vida Silvestre Pacoche						
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	13.375	579	13.954	13.303	1.030	14.333
Área de Recreación Boliche	8.124	129	8.253	11.863	195	12.058
TOTAL VISITANTES	324.545	230.332	554.802	337.092	232.142	564.562

Continuación tabla 2

2011			2012			2013		
NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
24.363	12.916	37.279	32.636	17.941	50.577	31.205	21.785	52.990
16.022	3.539	19.561	30.299	3.048	33.347	31.986	3.650	35.636
104.516	49.095	153.611	122.481	46.018	168.499	161.942	61.894	223.836
63.700	121.328	185.028	55.772	125.059	180.831	72.276	132.119	204.395
3.270	0	3.270	8.825	8	8.833	10.393	0	10.393
56.996	26.840	83.836	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250
6.981	2.052	9.033	13.297	3.103	16.400	13.521	2.967	16.488
5.688	254	5.942	21.894	602	22.496	23.491	838	24.329
140	61	201	184	73	257	79	51	130
4.431	5.882	10.313	2.240	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863
			1.370	130		1.505	147	1.652
3.331	1.004	4.335	8.390	1.016	9.406	11.610	957	12.567
11.256	2.606	13.862	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040
3.952	435	4.387	7.246	752	7.998	11.061	1.494	12.555
95.779	40.107	135.886	130.999	33.918	164.917	138.104	39.082	177.186
2.978	1.868	4.846	6.395	1.915	8.310	9.249	2.332	11.581
605	56	661	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770
1.590	548	2.138	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738
10.755	971	11.726	47.924	12.712	60.636	77.907	33.652	111.559
41.363	10.481	51.844	53.969	9.634	63.603	59.344	9.279	68.623
2.665	7.504	10.169	2.515	8.692	11.207	2.590	9.702	12.292
			51.041	2.700		108.592	6.578	115.170
			31.736	712		32.771	937	33.708
			903	13		57	1	58
4.644	1.237	5.881	4.676	1.311	5.987	6.320	1.439	7.759
3.043	170		6.178	714	6.892	6.905	1.189	8.094
17.396	395	17.791	19.202	739	19.941	18.200	703	18.903
19.412	396	19.808	38.376	956	39.332	52.611	2.053	54.664
504.876	289.745	791.408	851.816	326.163	1.089.374	1.050.701	395.528	1.446.229

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

1.2.7 Datos relevantes de Caluma

Ubicación: Caluma se encuentra ubicada en la provincia de Bolívar (parte meridional y occidente). Presenta un clima subtropical, que mientras más se acerque a las costas, se vuelve más caluroso y su terreno más regular. Caluma se halla a 12° 36' 19" de latitud sur, y a 79° 18' 22" de longitud oeste.

Límites: En el Norte, se ubican las parroquias Julio Moreno, Salinas y la Asunción así como, el Cantón Echeandía; limita al Sur con la Parroquia de Telimbela (ubicada en el cantón Chimbo); en el Este se localiza el cantón Chimbo; y finalmente, en el Oeste, se encuentra la Provincia de los Ríos.

Hidrografía: Cuenta con un río principal, San Antonio, el cual es nombrado de acuerdo a las poblaciones por las que atraviesa; está formado por el río Charquiyacu y Tablas, uniéndose al río Pacaná. Una vez que pasa por Caluma, recibe el nombre de la población, más adelante, el de Pita. El río tiene un caudal como para realizar diferentes proyectos y actividades turísticas, como boyage y rafting.

Su parroquia urbana es la Central de Caluma, cuenta con una superficie de 225 Km²; presenta una precipitación anual de 2.945 mm, una altitud de 250 metros sobre el nivel del mar; finalmente, la temperatura promedio del cantón, está entre 19° a 24°C o 22,2°C aproximadamente.

1.2.8 Turismo en Caluma

Caluma se sitúa en la provincia de Bolívar y es considerada como la ciudad más conocida y visitada por los turistas del cantón del mismo nombre. Es un lugar extraordinario para el turismo de aventura y los deportes extremos que los turistas deseen realizar, parecido a los que se realizan en baños, debido a que Caluma posee un clima parecido.

El cultivo de naranja es considerado el mejor del país, por su inigualable sabor, además poseen cultivos de mandarina, cacao. En lo que concierne a su hidrografía, existen muchos ríos, decenas de cascadas, por lo que se explicó anteriormente, con un incentivo turístico proveniente de la cámara de turismo de esta provincia, Caluma puede ser considerada como un segundo baños.

1.2.9Atractivos turísticos

Caluma posee grandiosas condiciones medioambientales debido a su ubicación, convirtiéndolo en un cantón que posee una extensa belleza natural, agradable clima y diferentes espacios para la realización de actividades que fomenten un mayor turismo.

El cantón Caluma cuenta con una gran variedad de lugares naturales como: cascadas, bosques, riachuelos, puentes colgantes así como, plantas exóticas y variada fauna que constituyen atractivos turísticos.

Figura 2. Cascada Tres Pailas



Fuente: www.caluma.gob.ec

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el proyecto, se pretende realizar un respectivo diagnóstico con relación a la situación actual en la que se encuentra la hostería con la que se trabajará; por lo tanto, el tipo de investigación que se utilizará, es la investigación proyectiva. Con ésta, se procura proponer un plan que permita mejorar las operaciones de la empresa de acuerdo a las necesidades que presenta.

2.1 Hostería Madera Fina

Se realizó una entrevista al Ing. Nelson Jiménez, propietario de la Hostería Madera Fina, con el propósito de conocer la empresa y detectar sus problemas, por lo que se obtuvo información relevante de la empresa, desde sus inicios hasta la actualidad.

En el 2006, la Hostería Madera Fina comenzó como un lugar para vacacionar y descansar en familia, sin fines de lucro. En un viaje al exterior realizado por el dueño, él se percató de la importancia del ecoturismo al conocer hosterías de este tipo, por lo que decidió invertir en este negocio. En la provincia de Bolívar existe materia prima de alta calidad para la elaboración de cabañas ecológicas, lo que representa un valor adicional de esta hostería para ofrecer a sus turistas.

En el 2008, la hostería contaba con tres cabañas para analizar la acogida del turismo en este cantón. El mismo año obtuvieron el permiso de funcionamiento y las licencias anuales del turismo; basándose en los costos de inversión, decidieron iniciar con un precio de estadía de \$15,00 por persona, incluyendo el desayuno, que igualmente deciden elaborarlo con productos orgánicos cosechados en el lugar.

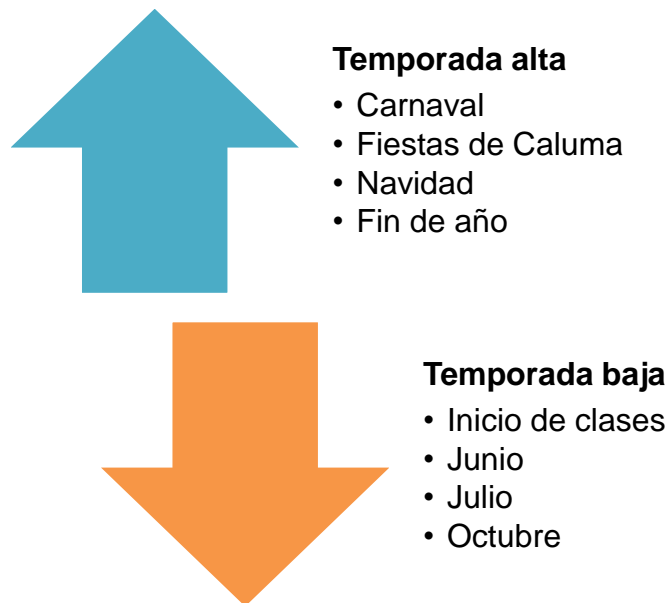
La Hostería Madera Fina tiene a disposición de los turistas un total de 9 cabañas, ocupando un terreno de 21,380 m², con una capacidad para 45 personas. Se encuentran distribuidas en 16 habitaciones, las cuales se dividen en 5 individuales, 3 suites, 2 dobles y 6 habitaciones familiares o para grupos de 6 personas como máximo. Las cabañas están elaboradas con madera moral, guayacán, cedro y guayabillo; con un diseño rústico, adaptado a las necesidades de los turistas que prefieren y se preocupan por el ámbito ecológico.

Con respecto a los precios, estos fueron establecidos de la siguiente manera:

- ✓ \$ 21,60 habitación individual
- ✓ \$18,30 cabaña grupal
- ✓ \$ 21,60 habitación matrimonial
- ✓ \$ 36,60 suite

Se debe resaltar que todos los precios se cobran por persona.

Gráfico 2. Temporada alta y baja de la Hostería



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Misión

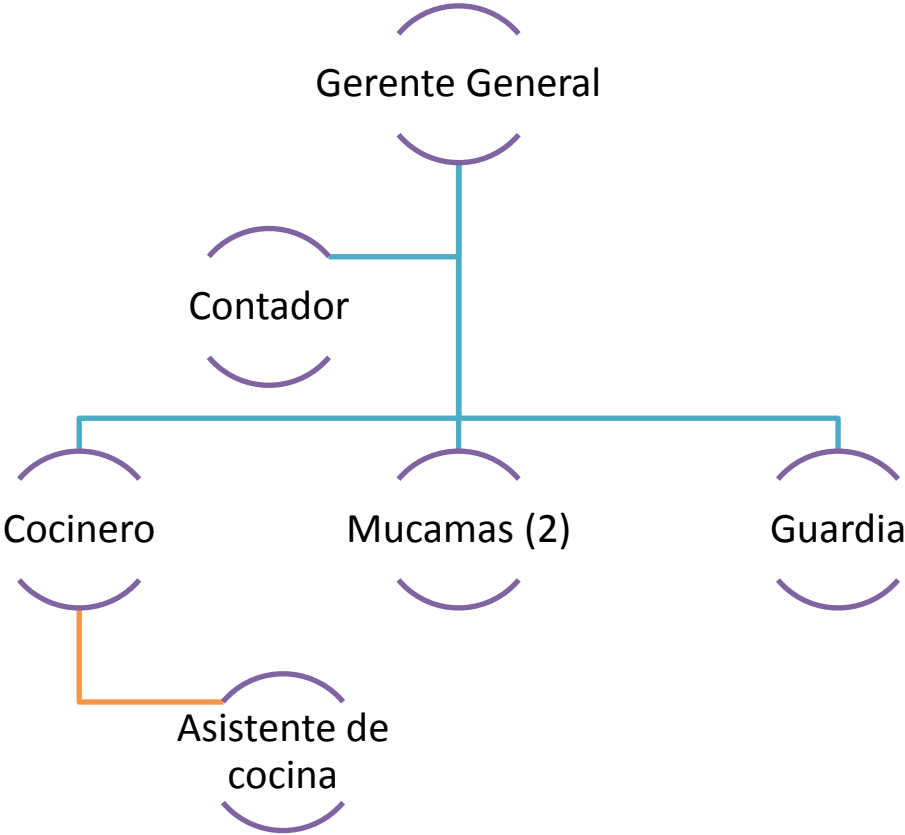
Ser conocidos como la primera hostería ecológica de la provincia de Bolívar, que da un servicio diferente a los turistas y huéspedes, al promover conciencia ambientalista brindando productos orgánicos.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional y poder expandirse internacionalmente, representando al ecoturismo, por lo que se ofrece un servicio comprometido con el medio ambiente, mediante experiencias que muestren las maravillas de la provincia de Bolívar.

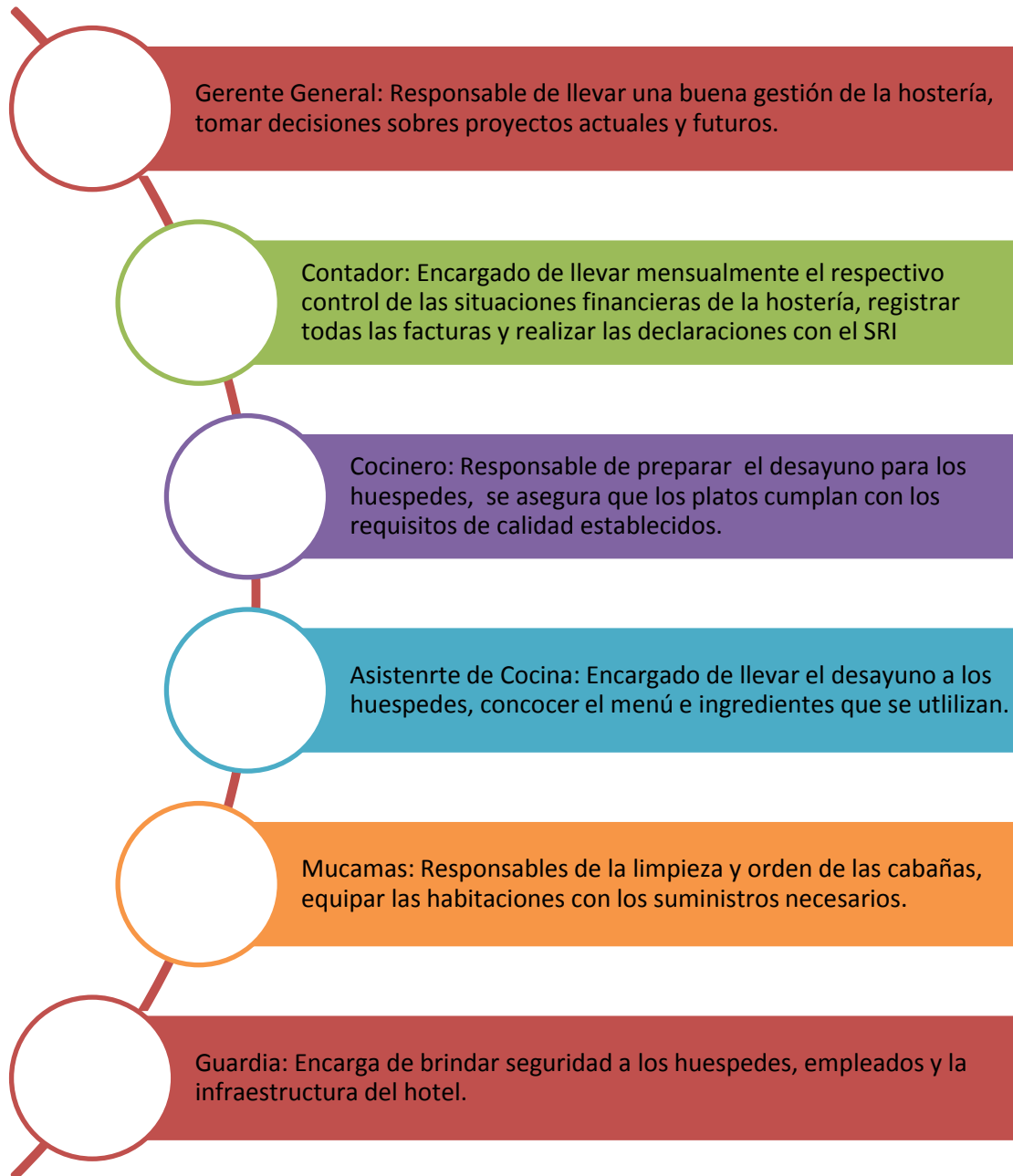
2.2 Organigrama de la Hostería Madera Fina

Gráfico 3. Organigrama de la Hostería Madera Fina



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Gráfico 4. Funciones de los empleados



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

2.3 Situación Actual de la Hostería Madera Fina

Gráfico 5. FODA de la Hostería Madera Fina



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

De acuerdo al FODA que se planteó, la ventaja competitiva que existe, es haber creado la primera hostería ecológica en Caluma, la cual se preocupa de ofrecer productos elaborados con materia prima proveniente del mismo lugar. Según el análisis realizado, se determinó una competencia mínima a nivel de hosterías, ya que existen pequeños hoteles pero, no comparten las cualidades que posee la Hostería Madera Fina.

Gracias a la diversidad que presenta el cantón, se pueden realizar diferentes tipos de actividades como expediciones hacia las cascadas, visitar los cerros Samama o Naranja Pata; que para muchos turistas nacionales o extranjeros son experiencias diferentes, lo cual genera mayor acogida e interés en actividades que involucren el medio ambiente sin destruirlo. Esto contribuye a una posible expansión, tanto en el mercado nacional como internacional.

Su publicidad es manejada a través de su página web, en la que se pueden observar carencia de fotos de la infraestructura y de las actividades que se lograrían realizar. Si bien es cierto, la publicidad es un elemento de suma importancia para atraer la atención de los turistas pero, cabe recalcar, que como empresa no han logrado plantear y desarrollar objetivos que permitan su crecimiento. También se puede destacar que en el cantón no se ha conseguido acaparar un mercado turístico, debido a que no existe un porcentaje definido que esté destinado a la inversión en el sector.

5 fuerzas de Michael Porter

Según el Profesor Michael Porter, el beneficio de una empresa se lo considera dependiendo de cinco fuerzas competitivas básicas; la intensidad de estas fuerzas varía de acuerdo al tipo de industrias en las que se trabaja (Wright, P., Kroll, M.J. y Parnell, J.A., 1996, p. 31).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a que el territorio de Caluma no es muy extenso, no existen altas posibilidades de crear otras hosterías como la Hostería Madera Fina. Sin embargo, no debe dejarse de lado la expectativa de que se construyan este tipo de establecimientos en otras partes del país, que puedan llegar a ser más reconocidas, y que los turistas prefieran otras opciones para conocer.

Diferenciación del servicio: La Hostería Madera Fina es diferente al resto de empresas hoteleras que se encuentran en Caluma, por ser los primeros en construir cabañas ecológicas e implementar conciencia ambiental a los residentes y turistas. Se preocupan siempre por brindar servicios que sean totalmente satisfactorios para los clientes y estén al alcance de sus expectativas.

Requerimiento de capital: No todos tienen la oportunidad de construir una hostería como la actual debido al incremento de la plusvalía, el capital que se requiere para las construcciones respectivas son muy elevados. Por lo tanto, actualmente la inversión en proyectos hoteleros no es una gran amenaza en el sector.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es relativamente bajo. En la hostería, todo lo que es necesario se lo consigue por medios propios; los alimentos que ofrecen en el desayuno, son elaborados con bienes provenientes de las mismas tierras, ya que se preocupan por brindar productos totalmente orgánicos.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes no tienen poder de negociación; como en toda empresa hotelera, los precios que se han establecido son fijos. En el caso de brindar nuevos servicios, los cuales se plantearán posteriormente, se los deberán detallar para fijar los precios y, posiblemente establecer algún tipo de descuento o promoción cuando exista un precio elevado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Para ciertos turistas, el precio de la Hostería Madera Fina puede resultar elevado, por lo que decidirán invertir en algo más económico. Aunque el servicio no se encuentre al mismo nivel que esta hostería ofrece, quedará al alcance económico de ciertas personas que no cuentan con muchas opciones para elegir.

Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes

La competencia existente en Caluma para la Hostería Madera Fina se la considera indirecta, los pequeños hoteles que se encuentran en el lugar no comparten las mismas cualidades que la hostería. Se conoce que la ventaja competitiva de la empresa, es haber sido la primera hostería ecológica construida en el cantón.

2.4 Estudio de Mercado

La recopilación, análisis e interpretaciones de las variables son elementos necesarios al momento de realizar el estudio de mercado, para determinar las expectativas del cliente, incrementar las ventas y acaparar un mercado más amplio para la hostería.

Al realizar el respectivo estudio de mercado, se alcanzará una buena distribución geográfica y temporal del mercado de demanda, proyección esperada, el comportamiento de la demanda y ventajas competitivas que la hostería ofrecerá.

Para llevar a cabo el estudio de mercado del proyecto, se realizaron varias visitas a la hostería, en donde se entrevistaron a los dueños. De esta manera se obtuvo la información necesaria que permitió descubrir las necesidades que presenta la empresa actualmente.

2.5 Segmentación de mercado

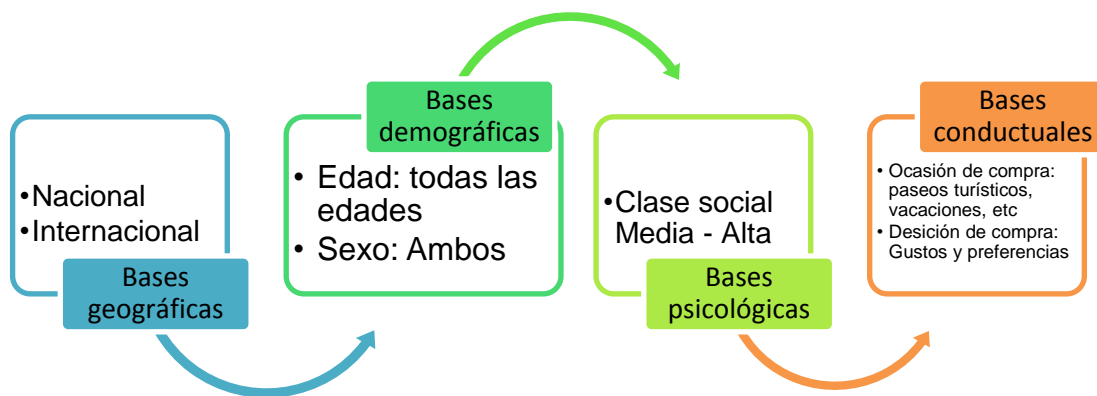
Con el incremento de la tecnología y del uso del internet para conocer diferentes tipos de empresa, se tiene como objetivo dirigirse a consumidores que ya estén acostumbrados a adquirir diferentes servicios en línea. Del mismo modo, lo que se anhela es crear confianza por parte de la empresa para que los usuarios tengan preferencia al momento de elegir la empresa.

Uno de los principales factores a considerar, es la posibilidad de conocer la Hostería Madera Fina por medio de la implementación de un sistema de comercio electrónico; lo cual favorecerá a la empresa y al mismo tiempo, el turismo de Caluma.

Debido a la falta de una buena administración con relación al turismo, no existen muchas actividades que se puedan ofrecer al turista, especialmente a niños y jóvenes, razón por la cual la hostería se maneja con clientes a partir de 30 años en adelante.

Con este proyecto, se tiene como objetivo utilizar herramientas electrónicas, por lo que se pretende llegar a clientes de todas las edades. Con respecto al mercado exterior, se pretende lograr una acogida poco a poco, es decir, de manera segura para certificar la buena calidad del servicio a ofrecer.

Gráfico 6. Segmentación de Mercado



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

2.6 Mercado meta

Como empresa turística se tiene como propósito dirigirse a turistas nacionales y extranjeros, que cuenten con ingresos medios-altos. El rango de edad es a partir de los 15 años en adelante, los cuales estén dispuestos a experimentar el turismo de aventura, y disfrutar de la naturaleza.

2.7 El cliente

El propósito de la hostería es llegar a los clientes de una manera que permita su fidelidad a lo largo del tiempo, y que también sean ellos quienes den a conocer la Hostería de una forma agradable, es decir que al concluir su estadía, todas sus expectativas se hayan cubierto, logrando su reconocimiento en el mercado como una empresa turística que brinda servicios de alta calidad.

Los clientes que se atenderán en la Hostería serán de todas las edades, ya que se podrá acudir en familia, con amigos, etc., proporcionando siempre una estadía agradable para los clientes. Se sabe que las posibilidades de variación son altas, debido a que las circunstancias de estadía dependen de la disponibilidad de los clientes.

2.8 Competencia

Se conoce que Caluma es un cantón perteneciente a la provincia de Bolívar, su clima es un poco frío debido a que se sitúa en la región Interandina. Es un cantón que no ha sido explotado turísticamente aún, ya sea porque no es muy conocido por turistas, o por otras razones a investigar.

Dentro de Caluma existen diferentes actividades a realizar, como visitar las diversas cascadas, riachuelos, otros lugares atractivos. Actualmente, no existe una competencia directa con la Hostería Madera Fina; se pueden encontrar ciertos hoteles pero, muy diferentes a la Hostería, por el valor agregado que ellos ofrecen denominado ecoturismo y sus amplias cabañas; sin embargo existe la Hostería El Edén y el Hotel Panorama, situado en el centro de Caluma, los cuales no han avanzado ni invertido para que sean considerados de buena calidad y agradables para turistas de todo el Ecuador.

CAPÍTULO 3

SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 Estrategia actual

La importancia de navegar en línea y usar las correctas herramientas en la web para promover información relevante y transacciones comerciales, son el resultado del éxito en muchas empresas.

Desde los inicios de la Hostería Madera Fina se ha manejado un sistema tradicional para llevar estados financieros, facturación, publicidad y reservas. De acuerdo a los estados y balances financieros, se manejan a través de un contador que detalla sus gastos y ganancias de forma extremadamente básica.

La facturación se elabora de forma manual, la carencia de publicidad en redes sociales, radios, folletos es perjudicial para el desarrollo de la hostería. Se pueden hacer reservas en línea solamente registrando los datos de los turistas pero, carecen de la existencia de un sistema que permita realizar transacciones en línea con sus respectivas políticas de seguridad que generen confianza y lealtad de que los datos no serán mal utilizados

Las principales razones por las que turistas se hospedan en esta hostería, es debido a la tranquilidad del cantón, el clima, la forma de sentirse alejados de la tecnología y contaminación de las grandes ciudades, por el sentido ecológico que ellos como empresa manejan.

3.2 Propuesta de sistema de comercio electrónico

3.2.1 Facturación electrónica

Para profundizar un poco más las ventajas de la digitalización, se puede iniciar con la mejoría en la situación económica con relación al ahorro que existe gracias a la facturación electrónica; se evita el gasto excesivo en recursos, impresiones y mensajeros. Además, no sería necesaria la acumulación de documentos tributarios, mientras todo se encuentre en la Nube o en un servidor.

Los procesos administrativos se vuelven más rápidos y eficientes, ya que a su vez, el SRI recibe directamente los documentos tributarios. Asimismo, el SRI aprueba o rechaza instantáneamente los comprobantes. Finalmente, la facturación electrónica evita el desperdicio de papel dentro de las oficinas, generando un impacto positivo en el medio ambiente (Ekos, 2015 marzo, p.78).

Según Endara Allan (2015), “La facturación electrónica en Ecuador (...), presenta la oportunidad de mejorar los procesos internos de la empresa para hacerlos más ágiles y apuntar a una organización cero-papeles” (Ekos, 2015, p.86).

Figura 3. Facturación Electrónica



Fuente: Ekos 2015 marzo

3.2.2 Requisitos para implementar facturación electrónica

Existen 4 requisitos que se deben tomar en cuenta, para emplear el uso de la facturación electrónica. Como primer requisito, la Hostería Madera Fina deberá poseer una firma electrónica, la cual se la debe obtener por medio de alguna entidad, que cuente con una certificación adecuada en Ecuador. El segundo requisito será solicitar la emisión de comprobantes, obteniéndolo de la página web del SRI, en donde se deberá llenar el formulario. Como tercer requerimiento, la Hostería deberá tener un sistema informático, que se encargue de la generación de facturas. Por último, se necesitará poseer un proveedor de internet banda ancha.

La firma electrónica es indispensable para contar con este sistema de facturación, esta se obtiene de la página del Banco Central, siguiendo varios pasos que se especifican en el sitio web. En este sitio, existe un PDF de un listado de documentos que se deben presentar, así como una solicitud que debe ser llenada con la información respectiva de la hostería (Anónimo, 2014)

3.2.3 Token para la firma electrónica

“Es un dispositivo electrónico que se le da a un usuario autorizado de un servicio computarizado para facilitar el proceso de autenticación. (...) se usan para almacenar claves criptográficas como firmas digitales o como las huellas digitales” (Proaño, 2012).

Los costos para la obtención del Token, junto con el certificado de firma electrónica y su renovación, se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 3. Tarifas vigentes, Token

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token)	\$ 30,00 + iva
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 35,00 + iva
TOTAL	\$ 65,00 + iva
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + iva

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.3 SyscomPsa S.A.

Después de haber realizado una respectiva consulta acerca de los posibles métodos que se pueden implementar en la Hostería Madera Fina, se decidió seleccionar la empresa SyscomPsa S.A, debido a su extensa trayectoria en el país, brindando servicios en la implementación de sistemas administrativo contable.

El sistema que se utilizará será el Multiusuario ALPWIN++, Versión 2.0, el cual cumple con todos los requerimientos y normas legales contables y financieras establecidas en el país.

Los precios fijados por la empresa SyscomPsa S.A. están determinados de la siguiente forma:

Tabla 4. Sistema de Gestión Alpwin

MODULOS PROPUESTOS	VALOR
Módulo de Contabilidad / Presupuesto	\$ 750
Control Bancos	\$ 500
Rentas /Anexos Transaccionales (A.T.S)	\$ 500
Compras, Cuentas por Pagar	\$ 750
Facturación, Ctas. por Cobrar	\$ 750
Control de Inventarios	\$ 500
Control de habitaciones	\$ 500
Control Acceso del personal	\$ 500
Licencia hasta 4 máquinas	\$ 0
Incluye 35 horas de capacitación para Parametrización del sistema y asesoría a usuarios.	

Fuente: Proforma de SyscomPsa S.A.

De acuerdo a las necesidades que presenta la hostería, se ha concluido que se aplicarán tres de los sistemas propuestos anteriormente, los cuales son: sistema de contabilidad, módulo de facturación y control de habitaciones.

Sistema de contabilidad

Este sistema emitirá diversos informes de la hostería con respecto a: movimientos pendientes, diario general, movimiento resumido de cuentas, mayor general, balance de comprobación, estado de pérdidas y ganancias, balance general, plan de cuentas, comprobantes contables y los estados financieros definidos.

Módulo de facturación

Se encargará de emitir los listados de precios, análisis de ventas (vendedor factura), listado de ventas diarias, listado de recaudaciones, estados de cuenta, listado de notas de crédito, listado de notas de débito, análisis de vencimientos y saldos de clientes.

Control de habitaciones

Se encargará de registrar el número de habitaciones que serán utilizadas, así como de llevar un control de los suministros que debe disponer cada cabaña.

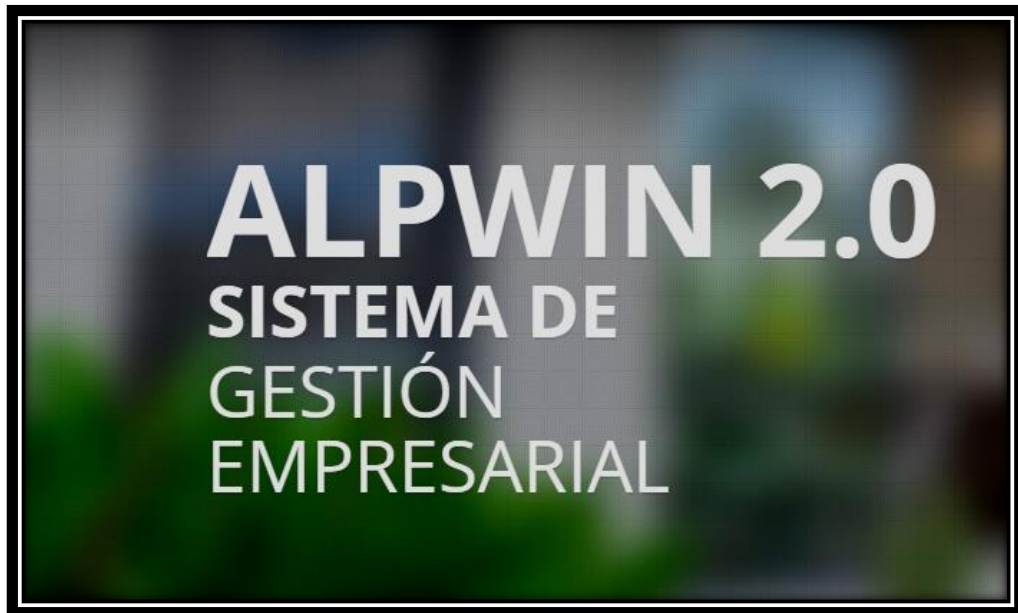
Los costos mencionados anteriormente incluirían:

- ✓ La instalación del sistema
- ✓ Asesoría a usuarios, se estiman 35 horas
- ✓ 120 días de mantenimiento para soporte a usuarios.
- ✓ Dos años de garantía por cualquier error en la programación
- ✓ Manual operativo del sistema (manual del usuario)
- ✓ Parametrización para que se ajuste a las políticas de trabajo

3.4 Selección y presupuesto del sistema

De acuerdo a las necesidades presentadas por la empresa, las cuales se mencionan anteriormente, se decidió elegir el sistema de Syscompsa S.A. que ofrece el sistema Multiusuario ALPWIN++, Versión 2.0. Sumado a esto, se implementará la facturación electrónica, que tiene un costo de \$1.200,00. El costo por implementar el sistema de contabilidad, módulo de facturación y control de habitaciones genera un total de \$2.000,00. Esto da como resultado, una inversión inicial de \$3.200,00 de este sistema.

Figura 4. Sistema ALPWIN++ versión 2.0



Fuente: SyscomPsa S.A

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Presentación y diseño de la página web

Uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta al momento de crear una página web, es la presentación, ya que será la primera impresión que va a generar al consumidor con respecto a la empresa, e influye directamente en la toma de decisiones.

Existen dos elementos importantes que deben ser considerados en las presentaciones en línea: la interfaz del usuario y el servicio al cliente. Es fundamental la comunicación entre una compañía y el usuario, en este caso como no existe una interacción directa, se debe generar vínculos en donde exista una comunicación pertinente entre ambos.

Diseñar una página que sea de fácil acceso y navegación, contribuirá a que el cliente obtenga una interacción amigable. El hecho de que se pueda visualizar los servicios a ofrecer detalladamente, es fundamental para captar la atención de posibles consumidores; es decir, compartiendo lo más relevante de la empresa.

Con relación al servicio al cliente, como se menciona anteriormente, no existe una interacción directa, por lo que es imprescindible manejar diferentes medios que permitan la comunicación entre empresa y clientes. Existen diversos medios como: email, grupos de chat en los cuales los clientes pueden realizar cualquier tipo de pregunta con respecto a la hostería.

Para realizar un análisis de la página web que ha sido creada por la empresa, se considerará el diseño de los siete elementos de la interfaz del consumidor. Entre estos se encuentran: conectividad, comunicación, conexión, comunidad, comercio, contexto y contenido.

De acuerdo a los siete elementos mencionados, se realiza un análisis de la página actualmente existente en la empresa:

Contexto

La hostería debe contar con una página llamativa, y que a su vez sea fácil de navegar para poder visualizar los servicios que se ofrecen. Es por esto, que lo ideal sería adaptar la página existente con un contenido mixto, es decir, utilizar la parte estética y funcional en porcentajes equivalentes.

Contenido

Se debe analizar la parte estética y funcional a mejorar en la página. En la parte estética se considera que se deben adherir fotografías actualizadas de la hostería así como, algún video que permita apreciar claramente las diferentes cabañas, habitaciones, lo que ofrece la hostería en sí. Es recomendable considerar la inclusión de videos donde participen los turistas, para exponer las experiencias obtenidas por las diversas actividades de recreación ofrecidas en Caluma.

Con relación a la parte funcional, la página debería añadir más secciones donde se pueda obtener más información detallada, y que sea de mayor agrado para los clientes. Una de estas secciones debería contar con las características de cada habitación, incluyendo sus respectivos precios. La responsabilidad ambiental es un aspecto imprescindible que debe estar presente, de esta manera los clientes tendrán una percepción positiva por el impacto ecológico que existe.

La seguridad en línea es un factor que involucra la existencia de leyes gubernamentales para hacer cumplir las leyes de pago. La autenticidad, privacidad y confidencialidad son los principales mecanismos que estarán incluidos en la página. Para conseguir los pagos en línea, es fundamental demostrar la seguridad con la que cuenta la página, esto se respalda con certificados como lo es SSL, una compañía encargada de generar confianza a los clientes con los que las diferentes empresas operan.

Comunidad

La página debería contar con una sección donde los turistas puedan dejar comentarios, calificar sus experiencias en la hostería, para dar a conocer a los demás visitantes, tanto extranjeros como nacionales, todo lo que la hostería ofrece. Es una manera de captar mayor atención, por los intereses similares que se generan en los viajeros, que buscan nuevos lugares donde vacacionar.

La alianza con páginas que ofrecen consejos, opciones de viaje con sus respectivas calificaciones de acuerdo a las experiencias de los turistas, es una manera de expandir y dar a conocer la hostería a nivel nacional e internacional. Se espera en un futuro, que los turistas que hayan visitado la hostería, generen comentarios positivos; de esta forma se registraría la página web en *TripAdvisor*.

Conexión

Las entradas y salidas a la página por medio de diferentes redes sociales, incrementaría el número de visitas a ella. Permite crear interés en las personas al momento de observar algún Pop-up.

Comercio

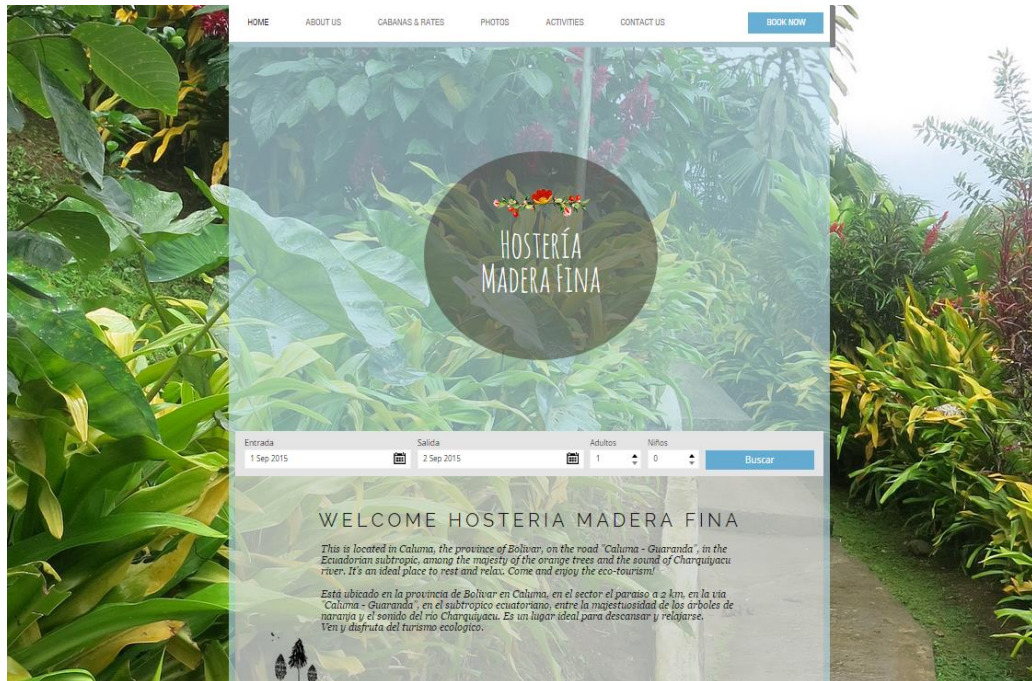
La seguridad de los pagos en línea para garantizar la fidelidad de los clientes, a la vez esto facilita las transacciones que se realizan, permitiendo ahorrar tiempo y está disponible 24/7.

Comunicación

La página cuenta con un medio de comunicación con los clientes, que es por medio del correo electrónico. Este debe ser utilizado la mayor parte del tiempo posible, para así despejar cualquier duda o novedad en los turistas.

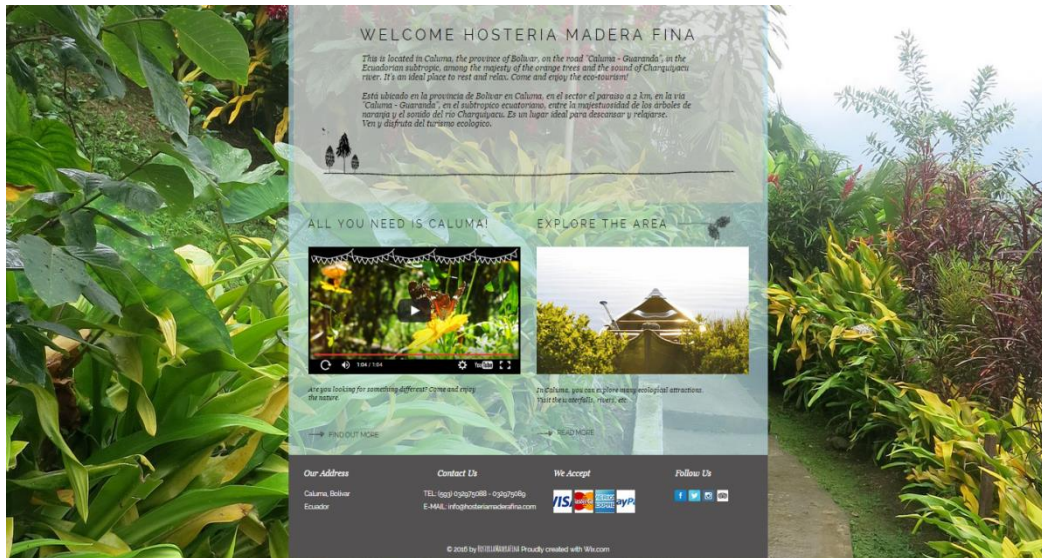
A continuación se presentarán las figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19, las cuales representan el bosquejo del diseño de la página web de la Hostería Madera Fina.

Figura 5. Bosquejo de la página web



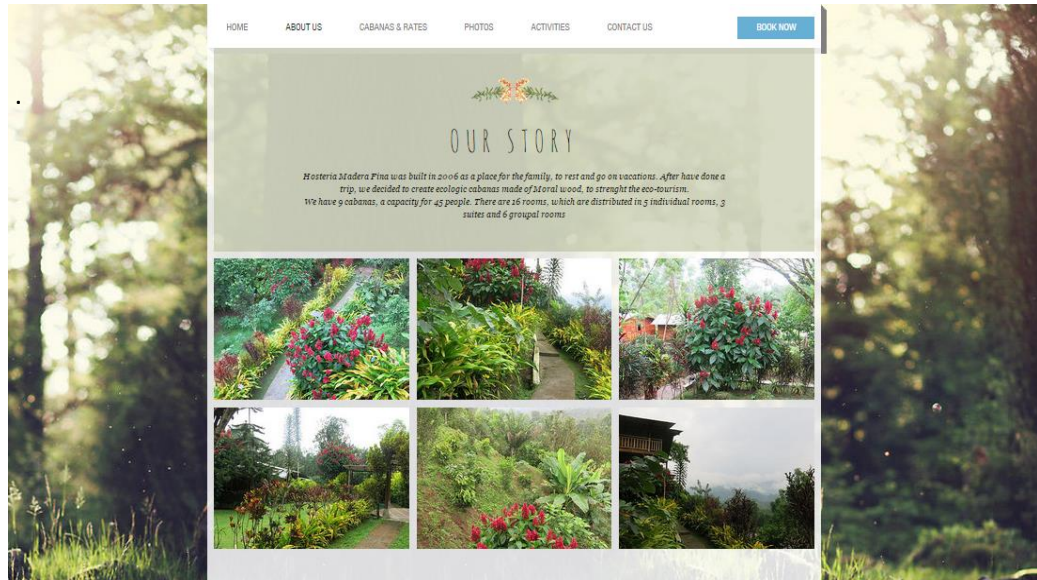
Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



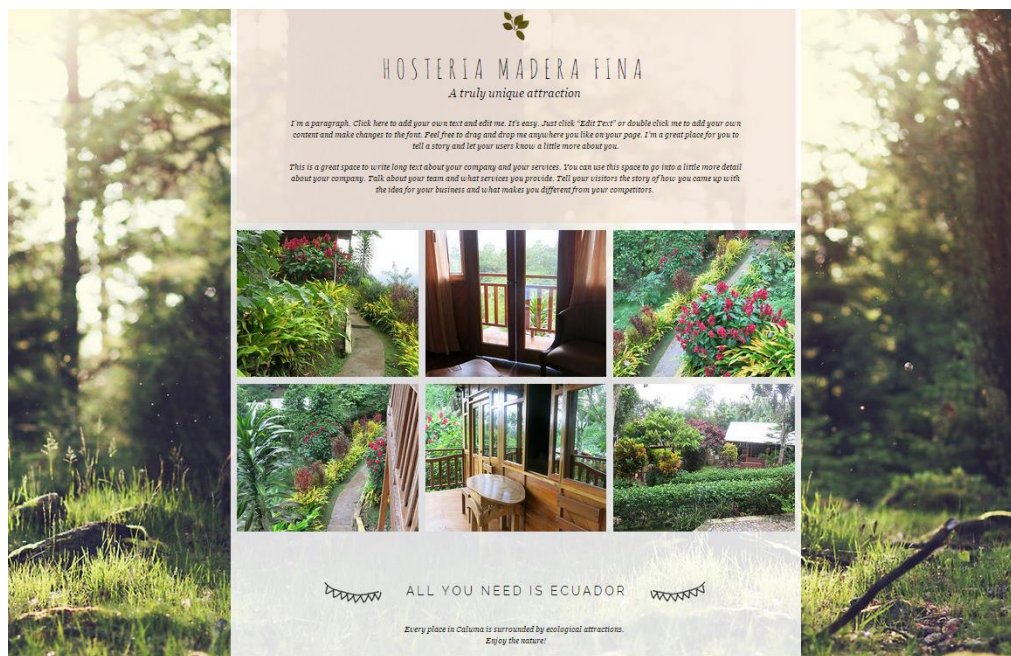
Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



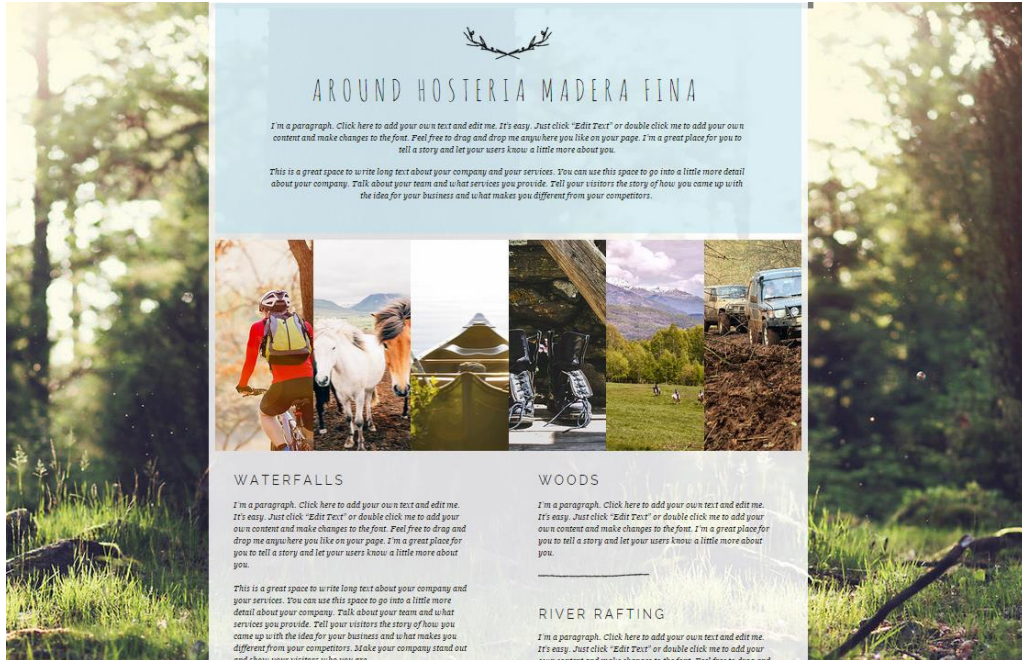
Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



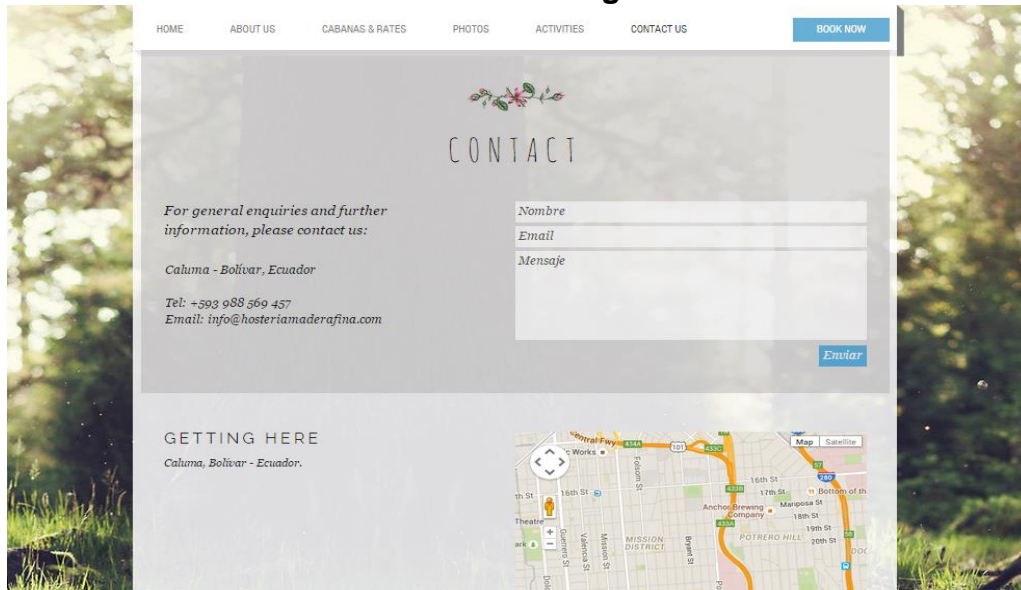
Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



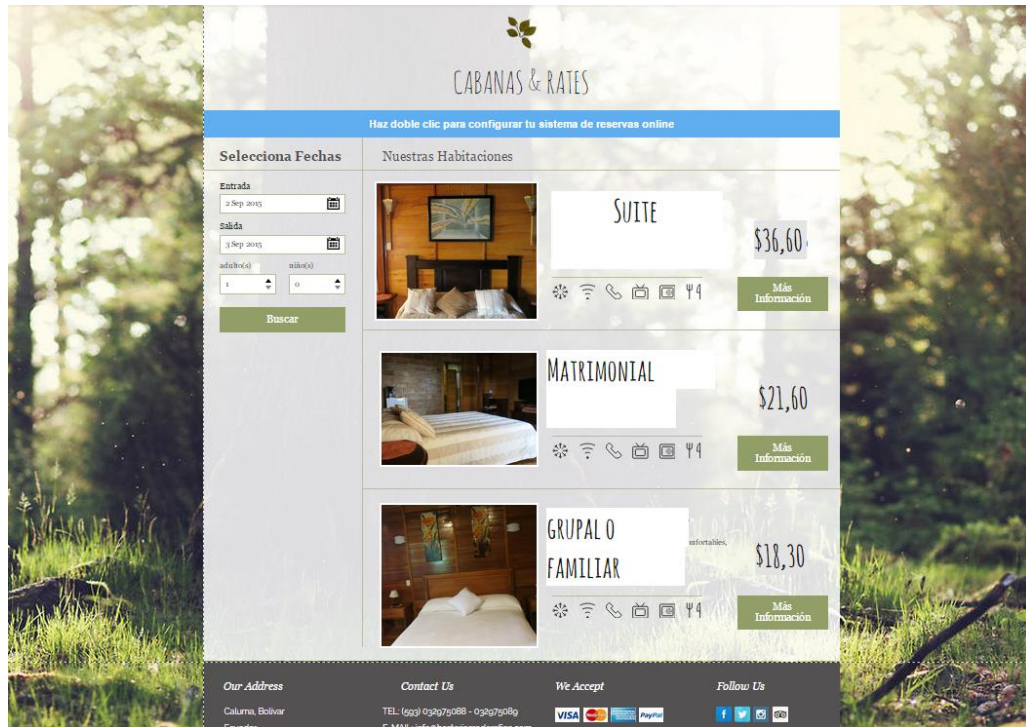
Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

Continuación figura 5



Elaborado por: Katherine Carrión & Claudia Cevallos

4.2 Estrategias en la Web

4.2.1 Customer relationship management

Esta tenencia nacida en el año 2000 es una estrategia de negocio focalizada al cliente vinculada con el Marketing Relacional para la creación de relaciones durables y estrechas con los clientes. Esta estrategia se logra a través de 3 pilares: la tecnología que sirve para búsqueda de información de clientes por medio de todas las herramientas digitales. Los procesos que deben estar enfocados en satisfacer con rapidez de los clientes y finalmente recursos humanos donde se mide la estrategia con todos sus pros y contras. (Zambrano, S. y Robles, E., 2014, pp. 18-19)

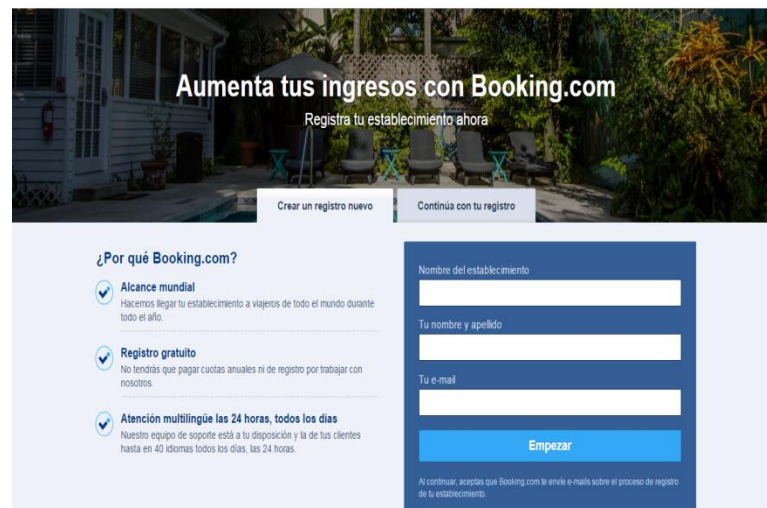
4.2.2 Booking.com

Esta página es reconocida a nivel mundial, por brindar servicios de alojamiento en línea, con empresas filiales que la respaldan en diferentes países. La seguridad, rapidez, variedad, precios bajos y la personalización de búsqueda de hoteles que la página ofrece, genera gran acogida con los clientes.

Booking.com es una estrategia utilizada por muchas empresas hoteleras, por lo que se pretende implementar el servicio de booking.com en la hostería Madera Fina, con la finalidad de expandir el mercado no solo en Ecuador, sino a nivel internacional.

El proceso de registro en *booking.com* empieza con un formulario llamado acuerdo de colaboración, que se lo muestra en el gráfico 20.

Figura 6. Acuerdo de colaboración en booking.com



The image shows a registration form for Booking.com establishments. At the top, there is a banner with the text "Aumenta tus ingresos con Booking.com" and "Registra tu establecimiento ahora". Below the banner are two buttons: "Crear un registro nuevo" and "Continúa con tu registro". The main content area is divided into two columns. The left column is titled "¿Por qué Booking.com?" and lists three benefits: "Alcance mundial" (Global reach), "Registro gratuito" (Free registration), and "Atención multilingüe las 24 horas, todos los días" (24-hour multilingual support). The right column contains a form with three input fields: "Nombre del establecimiento", "Tu nombre y apellido", and "Tu e-mail". Below the form is a blue "Empezar" button. At the bottom right, there is a small disclaimer: "Al continuar, aceptas que Booking.com te envíe e-mails sobre el proceso de registro de tu establecimiento."

Fuente: Booking.com

Al finalizar el formulario, el establecimiento estará disponible para recibir reservas en la página web. Cabe recalcar que la empresa booking.com no genera cargos por agregar una propiedad en su página, sin embargo, sus ganancias se generan a través de comisiones por cada reserva que se realice por medio de la página.

4.2.3 *Mini Hotel PMS & Channel Manager*

Mini Hotel es una página diseñada y desarrollada exclusivamente para el manejo del mercado de pequeños hostales y hoteles. Se encargan de establecer conexiones a nivel mundial, por medio de diferentes canales de comunicación y agentes de viaje en línea; por lo que han logrado expandirse en más de veinte países.

Tabla 5. *Mini Hotel Components and Services Rates*

COMPONENT	MONTHLY PRICE	NOTES
Basic	4\$ per Room	Mini Hotel software, Support Minimal price: 65\$
Channel Manager - Option 1	65\$	Up to 3 booking sites connection
Channel Manager - Option 2	85\$	Above 3 booking sites connection
Personal Mini Hotel Booking Frame in the hotel Website	30\$	Bookings automatically get into the Mini Hotel software and your email
24/7 Support	0\$	Support via Telephone / Skype / Email

Fuente: <http://www.minihotelpms.com/es/pricing/>

Tabla 6. Examples of Mini Hotel Components and Services Rate

Rooms	Configuration	Price
20 Rooms hotel	Basic	80\$
20 Rooms hotel	Basic + Channel Manager 1 Up to 3 booking sites connection	145\$
20 Rooms hotel	Basic + Channel Manager 2 Up to 10 booking sites connection	165\$
20 Rooms hotel	Basic + Channel Manager 1 + MH booking frame	175\$
20 Rooms hotel	Basic + Channel Manager 2 + MH booking frame	195\$

Fuente: <http://www.minihotelpms.com/es/pricing/>

Los precios que esta empresa ha fijado son mensuales, los que dependen también del número de habitaciones con las que cuenta la hostería. Las tarifas que se dan, son para la implementación del sistema de Mini Hotel, así como para el soporte técnico que se dará en línea.

4.2.4 Bookassist

Esta página se encarga de posicionar diferentes hoteles en el mundo virtual, generar mayor número de reservas por medio del motor de búsqueda permitiendo captar mercado directo a la página web; todos estos factores contribuyen al aumento de los beneficios por reservas que se den en los hoteles.

Las soluciones a considerar para implementar en la Hostería Madera Fina, según lo que la empresa ofrece, son: el motor de reservas, marketing digital y diseño web.

Motor de reservas: ayuda a que el cliente tenga una conexión directa con la página web, generando mayor número de visitas y acogida a la página oficial de la hostería. Esto proporcionará un mayor control de los precios, de la marca, inventario y sobretodo, del cliente. Con respecto a la seguridad, *Bookassist* realiza usualmente auditorías de seguridad, además la tecnología que se utiliza, cumple con los diferentes requisitos de seguridad de la industria de Pago de Tarjetas de Crédito (PCI DSS), el cual aporta un adecuado proceso de seguridad, relacionado a los datos de las tarjetas con la que se generará la transacción, lo que incluye la detención, prevención y reacción a cualquier incidente de seguridad.

Marketing digital: Desarrollar estrategias digitales que permitan posicionar la hostería online, aumentar las visitas en su página web y la demanda de turistas. Con estos datos, se realizarán informes donde se detallen los resultados una vez aplicado el sistema.

Diseño Web: Personas especializadas en diseño web elaborarán un sitio web que sea de fácil acceso y administración, que llame la atención de los clientes por su contenido.

Webapp móvil: Las aplicaciones para los *smartphones* son de gran importancia debido a la necesidad que se ha creado en los consumidores por el uso de esta tecnología, por esto, las *app* para móviles permiten un fácil acceso a la información de las empresas. Este tipo de solución debe incluir mapas y alternativas de rutas, comentarios, la opción para elegir diferentes idiomas, fotos y videos del lugar, y el respectivo motor de reservas.

4.3 Redes sociales

El uso de estas herramientas de comunicación cada vez se hace más viral y viable para las empresas, por lo que se las considera una de las principales técnicas que se están utilizando, facilitando una relación más directa con los clientes.

Para llevar a cabo una buena implementación de redes sociales, se debe crear una estructura que permita seguir pasos predeterminados hasta alcanzar los objetivos deseados. Como empresa, el uso de estas herramientas debe estar incluido en un plan estratégico de marketing digital que permita un desarrollo óptimo de las operaciones de la compañía.

Como primer punto se debe establecer un plan de *social media*, el cual se encargue de puntualizar la estructura, planeación y ajuste de las diferentes redes que están al alcance de los clientes. El siguiente punto sería el presupuesto que se invertirá según las necesidades y el capital que esté al alcance de la empresa, encaminándola hacia las redes sociales que le sean más beneficiosas para alcanzar su éxito.

Una vez que se haya planteado la estrategia que más se adapte a las necesidades de la empresa, se procede a la implementación; las redes que más se manejarán son *Facebook* e *Instagram*. En *Facebook*, se detallarán las imágenes que se suban así como, cualquier tipo de promoción que se haga, ofertas, descuentos, etc. Además, se crearán Banners* que permitirán el acceso directo a la página web. Por otro lado, en *Instagram* se compartirán imágenes donde se aprecien lo más relevante de la hostería, las actividades que se realizan y fotos de los turistas que visitan el lugar.

Una de las ventajas de utilizar *Twitter* e *Instagram*, es la creación de las tendencias que se genera por parte de los usuarios a partir de comentarios que ellos publiquen en las redes, lo que conlleva a un reconocimiento más extenso de la empresa para atraer una mayor cantidad de posibles clientes.

4.4 Web Intuitiva

Es una empresa ecuatoriana encargada de diseñar un portal web, integrando la imagen corporativa, fotos, logotipos, artículos de interés, imágenes, enlaces a otros sitios y cuentas de correo electrónico, creando un entorno agradable, ergonómico, sencillo, fácil e intuitivo.

Figura 7. Componentes multimedia y/o aspectos técnicos de Web Intuitiva

BACK END

- 1. Dominio** – Un dominio es la dirección de una empresa, organización o persona en internet. Es la puerta que le da a los usuarios el acceso al mundo virtual y permite que su información, productos o servicios sean accesibles a millones de personas en todo el mundo. El nombre elegido dependerá mucho de la razón social o de la manera como deseen que lo encuentren en la web. **Renovable anualmente.**
- 2. Programación y Optimización (SEO)** – Su portal podrá ser compatible con todos los navegadores. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, etc.) Además brindará una navegación amistosa y organizada en secciones para facilidad de sus visitantes.
- 3. Diseño Responsive de su portal web** - El diseño web adaptativo o adaptable (Responsive Web Design) es una técnica que utilizamos en todos nuestros proyectos, consiguiendo adaptar el portal al entorno elegido por el usuario, sea éste un smartphone, tablet, laptop o un pc de escritorio.

FRONT END

- 4. Secciones Personalizadas** – (Home, Productos, Servicios y Plataforma de Noticias) – Información básica empresarial, contenido de interés, artículos relacionados a la actividad de su empresa, en la sección o categoría definida, con un panel de control y acceso independiente de usuarios y claves.
- 5. Estadísticas a diario** – Panel de control de las visitas de su página con acceso directo desde su ordenador. Permanente asesoría para distribución de su tráfico interno para generar un balance entre secciones, aumentando su productividad.

TECNICOS

- 6. Hospedaje en Servidores** – El Hosting es un espacio virtual de almacenamiento del contenido total del portal web - **Renovable anualmente.**
- 7. Entrenamiento del Personal** – Asignado al proyecto para desarrollo de artículos y actualizaciones de noticias.

8. Plataforma de correos electrónicos – Soporte y mantenimiento de 5 cuentas de correos de acuerdo a el dominio. **Renovable anualmente.**

9. Portal Web Auto Administrable – A través de una plataforma tecnológica de CMS (Content Management System) su portal podrá ser administrado desde cualquier navegador. Los encargados de administrar el sitio web pueden no poseer conocimientos de programación y tampoco necesitan tener programas especiales o adicionales para su gestión ya que su interfaz es sumamente sencilla permitiendo manipular textos, páginas, links, menús, imágenes, etc.

Fuente: Web Intuitiva

4.5 Selección y presupuesto del sistema

Una vez analizadas las posibilidades de estrategias que pueden ser implementadas en línea, se ha decidido elegir la propuesta de Web Intuitiva, la cual genera una inversión inicial de \$750,00(USD) que representa el diseño, programación completa del portal web y el primer año del dominio, hospedaje y correos electrónicos.

El costo de la administración mensual de redes sociales y levantamiento de contenido para la Hostería Madera Fina será de \$225,00(USD) mensuales. Como la inversión se realizará a inicios del 2016, se deberá cancelar \$150,00(USD) a final de cada año para la renovación del dominio, hospedaje, plataforma de correos electrónicos y demás servicios activos. Por lo tanto el valor total de la inversión será \$3.600,00. (USD).

Una vez creadas las diferentes redes sociales a utilizar para la promoción del turismo, se puede recurrir a diferentes tipos de estrategias como:

Marketing viral tipo *mailing*, el cual se caracteriza por la función de enviar correos directamente a los usuarios interesados por la hostería, o a través de una base de datos para remitir correos en grandes cantidades a diferentes usuarios, que tengan como finalidad poseer información de la empresa.

Anuncios tipo banner en las redes sociales como *Facebook*, para captar la atención de clientes potenciales, quienes podrán observar las promociones o algún anuncio importante acerca de la hostería.

Por lo tanto, la administración y actualización mensual de las redes sociales, serán los principales factores que influyan en la decisión de adquisición del servicio que ofrece la hostería por parte de los turistas, los anuncios o publicaciones que se encuentren en las redes sociales, serán vistas directamente por el cliente interesado y dispuesto a comprar.

CAPITULO 5

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

Para realizar el análisis costo- beneficio luego de la implementación del sistema de comercio electrónico y plan de marketing digital de la Hostería, se debe realizar un estudio de los datos financieros proporcionados por la empresa, tales como las ventas totales que se ha generado a lo largo de sus años como empresa de servicios, los balances de cada año, los costos fijos y variables; los cuales nos permitirán elaborar las proyecciones a 5 años plazo y comprobar la factibilidad de la inversión.

La Hostería Madera Fina ha presentado un incremento en sus ventas desde el inicio de sus operaciones; uno de los factores que ha contribuido con esta situación favorable, es el hecho de haber fomentado el turismo en Ecuador, principalmente el de aventura, con el cual se ha podido acaparar un mayor mercado a nivel nacional, para hosterías que ofrecen este tipo de servicio.

A continuación en las tablas 7, 8, 9 y 10, se presentan los datos de los ingresos y egresos mensuales de la hostería, dando como resultado la utilidad neta de cada año comprendido desde el 2012 hasta el 2015. Cabe recalcar que las ventas del 2015 han sido pronosticadas por parte de la hostería.

5.1 Ventas y egresos de la Hostería Madera Fina (2012-2015)

Tabla 7. Ventas Hostería Madera Fina 2012

2012		
VENTAS EGRESOS		
(cantidades en USD)		
ENERO	3820	2640
FEBRERO	4550	2646
MARZO	3450	2610
ABRIL	3450	2626
MAYO	1560	2610
JUNIO	1545	2580
JULIO	1474	2545
AGOSTO	6575	3290
SEPTIEMBRE	6950	3610
OCTUBRE	2250	2646
NOVIEMBRE	4550	2930
DICIEMBRE	8750	4010
	48924	34743
Utilidad Neta	14181	

Fuente: Hostería Madera Fina

Las operaciones de la hostería comenzaron en el año 2012, por lo cual se puede apreciar una utilidad neta baja. Una de las principales razones era la falta de estrategias administrativas y publicitarias, es decir, la hostería se manejaba con métodos tradicionales, y era conocida por publicidad boca a boca.

Tabla 8. Ventas Hostería Madera Fina 2013

2013		
VENTAS EGRESOS		
(cantidades en USD)		
ENERO	4855	2940
FEBRERO	6435	3084
MARZO	5890	2980
ABRIL	3950	2920
MAYO	2500	2925
JUNIO	1975	2950
JULIO	2310	2975
AGOSTO	8535	4024
SEPTIEMBRE	8200	3980
OCTUBRE	2872	2945
NOVIEMBRE	9180	5070
DICIEMBRE	9430	5120
	66132	41913
Utilidad Neta	24219	

Fuente: Hostería Madera Fina

Como se puede apreciar en esta tabla, hubo un incremento considerable de un 35,17% en la utilidad neta de la hostería. Se debe resaltar un aspecto importante ocurrido en ese año, que fue la visita del Presidente de la República, Econ. Rafael Correa. Debido a este acontecimiento, la hostería tuvo una buena acogida durante este periodo, gracias a la publicidad y buenos comentarios que se generaron por parte del Presidente.

Tabla 9. Ventas Hostería Madera Fina 2014

2014		
VENTAS EGRESOS		
(cantidades en USD)		
ENERO	6850	3985
FEBRERO	7984	3893
MARZO	7854	3785
ABRIL	5760	4120
MAYO	4560	3590
JUNIO	4250	3610
JULIO	4560	3680
AGOSTO	9560	5953
SEPTIEMBRE	9880	5046
OCTUBRE	5340	3630
NOVIEMBRE	10580	6145
DICIEMBRE	10950	6890
	88128	54327

Utilidad Neta 33801

Fuente: Hostería Madera Fina

Dado los hechos mencionados anteriormente, la hostería logró conseguir más aceptación por parte de turistas, por lo tanto sus ingresos aumentaron un 33,26% con respecto al año previo. Se decidió contratar a una persona encargada de crear una página web oficial de la hostería, en la cual se pueden observar diferentes fotografías de la misma, sus cabañas, habitaciones, alrededores, etc.; así como información relevante de la empresa.

Tabla 10. Ventas Hostería Madera Fina 2015

2015		
VENTAS EGRESOS		
(cantidades en USD)		
ENERO	7950	4980
FEBRERO	8940	5084
MARZO	9420	5125
ABRIL	6800	4720
MAYO	5130	4184
JUNIO	4965	4175
JULIO	5240	4248
AGOSTO	10200	5740
SEPTIEMBRE	9850	5265
OCTUBRE	9932	5443
NOVIEMBRE	10460	6045
DICIEMBRE	11220	6635
	100107	61644

Utilidad Neta 38463,4

Fuente: Hostería Madera Fina

Como se puede observar en esta tabla, la Hostería ha pronosticado los ingresos a partir del mes de agosto hasta diciembre, tomando en cuenta los incrementos provenientes de los datos históricos presentados. Se ha considerado un aumento en los últimos meses del año, lo cual resulta favorable para la empresa. Sin embargo, el incremento de la utilidad neta es 13,79%.

En las tablas 11, 12 y 13 se detallan los valores de los ingresos totales de acuerdo a las veces que se reservan las diferentes habitaciones durante cada año, así mismo se especifican los costos variables y fijos de la hostería.

Tabla 11. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2012

2012			
(cantidades en USD)			
Habitaciones	Precios	Veces al año	Valor total
5 I	\$ 21,60	960	\$ 20.736,00
3 S	\$ 36,60	300	\$ 10.980,00
2 D	\$ 21,60	390	\$ 8.424,00
6 G	\$ 18,30	480	\$ 8.784,00
TOTAL			\$ 48.924,00

Costos fijos		
	V unitario	Total
Personal	\$ 300,00	\$ 18.000,00
Agua	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Luz	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Telefono	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 70,00	\$ 840,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 30.240,00

Costos variables		
(insumos para alimentación)		
# turistas	Precio	Total
4740	\$ 0,95	\$ 4.503,00

Total Costos	\$ 34.743,00
Utilidad Neta	\$ 14.181,00

Fuente: Hostería Madera Fina

El valor total de los ingresos se calcula considerando las veces que se reserva los diferentes tipos de habitaciones en el año y, el precio respectivo de cada una; por lo que en el 2012 las ventas fueron de \$48.924,00 (USD). Por otro lado, los costos variables y fijos dieron como resultado \$34.743,00 (USD), no se tiene un costo para internet debido a que la hostería empieza sus operaciones en el 2012.

Tabla 12. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2013

2013			
(cantidades en USD)			
Habitaciones	Precios	Veces al año	Valor total
5 I	\$ 21,60	1260	\$ 27.216,00
3 S	\$ 36,60	420	\$ 15.372,00
2 D	\$ 21,60	480	\$ 10.368,00
6 G	\$ 18,30	720	\$ 13.176,00
TOTAL			\$ 66.132,00

Costos fijos		
	V unitario	Total
Personal	\$ 320,00	\$ 19.200,00
Agua	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Luz	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Telefono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 70,00	\$ 840,00
Mantenimiento	\$ 80,00	\$ 960,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 34.920,00

Costos variables		
(insumos para alimentación)		
# turistas	Precio	Total
6660	\$ 1,05	\$ 6.993,00

Total Costos	\$ 41.913,00
Utilidad Neta	\$ 24.219,00

Fuente: Hostería Madera Fina

En la tabla 12 se refleja un ingreso total de \$66.132,00 (USD), el cual demuestra un crecimiento del 35% en relación al 2012. En este año, los costos fijos incrementan ya que una de las razones principales, fue el contrato de un plan de internet de banda ancha; además, que el aumento del número de turistas, está relacionado directamente con los costos, los cuales aumentan por la inflación.

La utilidad neta en el 2013 aumentó en un 70,78%, se considera una causa favorable la visita del Presidente y la publicidad que se generó ese año, como se mencionó anteriormente.

Tabla 13. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2014

2014			
(cantidades en USD)			
Habitaciones	Precios	Veces al año	Valor total
5 I	\$ 21,60	1680	\$ 36.288,00
3 S	\$ 36,60	480	\$ 17.568,00
2 D	\$ 21,60	570	\$ 12.312,00
6 G	\$ 18,30	1200	\$ 21.960,00
TOTAL			\$ 88.128,00

Costos fijos		
	V unitario	Total
Personal	\$ 400,00	\$ 24.000,00
Agua	\$ 560,00	\$ 6.720,00
Luz	\$ 580,00	\$ 6.960,00
Telefono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL		\$ 43.080,00

Costos variables		
(insumos para alimentación)		
# turistas	Precio	Total
9780	\$ 1,15	\$ 11.247,00

Total Costos	\$ 54.327,00
Utilidad Neta	\$ 33.801,00

Fuente: Hostería Madera Fina

En la tabla 13 existe \$88.128,00 (USD) procedentes de las ventas generadas en el año 2014, en el cual se refleja un aumento de 33% en comparación al año anterior. A medida que transcurren los años, los costos fijos y variables aumentan, por lo tanto, los costos totales incrementaron en un 30%. Generando una ganancia de \$33.801,00 (USD).

Tabla 14. Ingresos y Costos de la Hostería Madera Fina 2015

2015			
(cantidades en USD)			
Habitaciones	Precios	Veces al año	Valor total
5 I	\$ 21,60	1620	\$ 34.992,00
3 S	\$ 36,60	900	\$ 32.940,00
2 D	\$ 21,60	600	\$ 12.960,00
6 G	\$ 18,30	1050	\$ 19.215,00
TOTAL			\$ 100.107,00

Costos fijos		
	V Unitario	Total
Personal	\$ 450,00	\$ 27.000,00
Agua	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Luz	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Telefono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 49.800,00

Costos variables		
(insumos para alimentación)		
# turistas	Precio	Total
9870	\$ 1,20	\$ 11.844,00

Total Costos	\$ 61.644,00
Utilidad Neta	\$ 38.463,00

Fuente: Hostería Madera Fina

Para el año 2015, los ingresos han aumentado a \$100.107,00 (USD), considerando un 14% de incremento, respecto al año 2014. Por otro lado los costos totales representan el 61,58% de las ventas totales, lo que resulta con una utilidad neta de \$38.463,00

Se decidió realizar un cálculo del porcentaje de ocupación de todos los años, para incrementarlo en los ingresos. Los resultados se determinan considerando el número de veces que se puede ocupar una habitación de acuerdo a las cantidades que existen. En el 2012 fue de 36,98%, en el 2013 ascendió a 50%, en el 2014 con un 68,23%, terminando en el año 2015 con un aumento de 72,40%.

5.2 Inversión inicial

Para realizar la inversión en la implementación del sistema de comercio electrónico, se requiere además, la compra de un equipo de computación adecuado que soporte el buen manejo de este. Dónde la inversión total se desglosa de la siguiente manera:

- ✓ Sistema de comercio electrónico \$3.200,00
- ✓ Plan de marketing digital \$3.600,00
- ✓ Equipos de cómputo \$2.156,55

Para la adquisición de los equipos tecnológicos, se decidió elegir lo siguiente:

- ✓ 2 impresoras HP all in one touchscreen \$833,28 c/u
- ✓ 1 impresora EPSON L555, Sistema tinta continua \$484,99

Se considera un costo adicional de \$5,00, por motivos de envío al domicilio del dueño de la hostería; él se encargará personalmente de llevar los equipos a la empresa.

Para llevar a cabo esta inversión, se realizará un préstamo al Banco del Pichincha el 28 de diciembre del 2015, el monto de \$8.956,55 a 60 meses plazo con un interés del 11,83%; de esta manera, se realizará una proyección a 5 años. Se realizaron tres escenarios que permitan conocer de manera más específica, cómo resultará el plan desde el punto de vista optimista, real y pesimista.

Fecha	28/12/2015
Monto	\$ 8.956,55
Interés	11,83%
Pagos	60

Se realizó una tabla de amortización (tabla 15) del préstamo que se realizará al Banco del Pichincha; la cual, se presenta a continuación:

Tabla 15. Tabla de Amortización mensual del préstamo (2016-2020)

PAGO	VENCIMIENTO	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
0					\$ 8.956,55
1	27/01/2016	\$ 237,57	\$ 88,30	\$ 149,28	\$ 8.807,27
2	26/02/2016	\$ 236,10	\$ 86,83	\$ 149,28	\$ 8.658,00
3	27/03/2016	\$ 234,63	\$ 85,35	\$ 149,28	\$ 8.508,72
4	26/04/2016	\$ 233,16	\$ 83,88	\$ 149,28	\$ 8.359,45
5	26/05/2016	\$ 231,69	\$ 82,41	\$ 149,28	\$ 8.210,17
6	25/06/2016	\$ 230,21	\$ 80,94	\$ 149,28	\$ 8.060,90
7	25/07/2016	\$ 228,74	\$ 79,47	\$ 149,28	\$ 7.911,62
8	24/08/2016	\$ 227,27	\$ 78,00	\$ 149,28	\$ 7.762,34
9	23/09/2016	\$ 225,80	\$ 76,52	\$ 149,28	\$ 7.613,07
10	23/10/2016	\$ 224,33	\$ 75,05	\$ 149,28	\$ 7.463,79
11	22/11/2016	\$ 222,86	\$ 73,58	\$ 149,28	\$ 7.314,52
12	22/12/2016	\$ 221,38	\$ 72,11	\$ 149,28	\$ 7.165,24
13	21/01/2017	\$ 219,91	\$ 70,64	\$ 149,28	\$ 7.015,96
14	20/02/2017	\$ 218,44	\$ 69,17	\$ 149,28	\$ 6.866,69
15	22/03/2017	\$ 216,97	\$ 67,69	\$ 149,28	\$ 6.717,41
16	21/04/2017	\$ 215,50	\$ 66,22	\$ 149,28	\$ 6.568,14
17	21/05/2017	\$ 214,03	\$ 64,75	\$ 149,28	\$ 6.418,86
18	20/06/2017	\$ 212,56	\$ 63,28	\$ 149,28	\$ 6.269,59
19	20/07/2017	\$ 211,08	\$ 61,81	\$ 149,28	\$ 6.120,31
20	19/08/2017	\$ 209,61	\$ 60,34	\$ 149,28	\$ 5.971,03
21	18/09/2017	\$ 208,14	\$ 58,86	\$ 149,28	\$ 5.821,76
22	18/10/2017	\$ 206,67	\$ 57,39	\$ 149,28	\$ 5.672,48
23	17/11/2017	\$ 205,20	\$ 55,92	\$ 149,28	\$ 5.523,21
24	17/12/2017	\$ 203,73	\$ 54,45	\$ 149,28	\$ 5.373,93
25	16/01/2018	\$ 202,25	\$ 52,98	\$ 149,28	\$ 5.224,65
26	15/02/2018	\$ 200,78	\$ 51,51	\$ 149,28	\$ 5.075,38
27	17/03/2018	\$ 199,31	\$ 50,03	\$ 149,28	\$ 4.926,10
28	16/04/2018	\$ 197,84	\$ 48,56	\$ 149,28	\$ 4.776,83
29	16/05/2018	\$ 196,37	\$ 47,09	\$ 149,28	\$ 4.627,55
30	15/06/2018	\$ 194,90	\$ 45,62	\$ 149,28	\$ 4.478,28
31	15/07/2018	\$ 193,42	\$ 44,15	\$ 149,28	\$ 4.329,00
32	14/08/2018	\$ 191,95	\$ 42,68	\$ 149,28	\$ 4.179,72
33	13/09/2018	\$ 190,48	\$ 41,21	\$ 149,28	\$ 4.030,45
34	13/10/2018	\$ 189,01	\$ 39,73	\$ 149,28	\$ 3.881,17
35	12/11/2018	\$ 187,54	\$ 38,26	\$ 149,28	\$ 3.731,90
36	12/12/2018	\$ 186,07	\$ 36,79	\$ 149,28	\$ 3.582,62

PAGO	VENCIMIENTO	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
37	11/01/2019	\$ 184,59	\$ 35,32	\$ 149,28	\$ 3.433,34
38	10/02/2019	\$ 183,12	\$ 33,85	\$ 149,28	\$ 3.284,07
39	12/03/2019	\$ 181,65	\$ 32,38	\$ 149,28	\$ 3.134,79
40	11/04/2019	\$ 180,18	\$ 30,90	\$ 149,28	\$ 2.985,52
41	11/05/2019	\$ 178,71	\$ 29,43	\$ 149,28	\$ 2.836,24
42	10/06/2019	\$ 177,24	\$ 27,96	\$ 149,28	\$ 2.686,97
43	10/07/2019	\$ 175,76	\$ 26,49	\$ 149,28	\$ 2.537,69
44	09/08/2019	\$ 174,29	\$ 25,02	\$ 149,28	\$ 2.388,41
45	08/09/2019	\$ 172,82	\$ 23,55	\$ 149,28	\$ 2.239,14
46	08/10/2019	\$ 171,35	\$ 22,07	\$ 149,28	\$ 2.089,86
47	07/11/2019	\$ 169,88	\$ 20,60	\$ 149,28	\$ 1.940,59
48	07/12/2019	\$ 168,41	\$ 19,13	\$ 149,28	\$ 1.791,31
49	06/01/2020	\$ 166,94	\$ 17,66	\$ 149,28	\$ 1.642,03
50	05/02/2020	\$ 165,46	\$ 16,19	\$ 149,28	\$ 1.492,76
51	06/03/2020	\$ 163,99	\$ 14,72	\$ 149,28	\$ 1.343,48
52	05/04/2020	\$ 162,52	\$ 13,24	\$ 149,28	\$ 1.194,21
53	05/05/2020	\$ 161,05	\$ 11,77	\$ 149,28	\$ 1.044,93
54	04/06/2020	\$ 159,58	\$ 10,30	\$ 149,28	\$ 895,66
55	04/07/2020	\$ 158,11	\$ 8,83	\$ 149,28	\$ 746,38
56	03/08/2020	\$ 156,63	\$ 7,36	\$ 149,28	\$ 597,10
57	02/09/2020	\$ 155,16	\$ 5,89	\$ 149,28	\$ 447,83
58	02/10/2020	\$ 153,69	\$ 4,41	\$ 149,28	\$ 298,55
59	01/11/2020	\$ 152,22	\$ 2,94	\$ 149,28	\$ 149,28
60	01/12/2020	\$ 150,75	\$ 1,47	\$ 149,28	\$ 0,00
TOTAL		\$ 11.649,60	\$ 2.693,05	\$ 8.956,55	

Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Como se puede observar en la tabla de amortización, hasta el final del quinto año se debe haber cancelado un valor de \$2.693,05 (USD); que se generó a partir de los intereses. Se hizo la sumatoria de los intereses pagados para proyectarlos anualmente en el flujo de caja.

La amortización anual sería entonces:

Tabla 16. Tabla de Amortización anual del préstamo (2016-2020)

# periodos	Capital Insoluto	Intereses	Cuota	Capital Pagado
0	\$ 8.956,55	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	\$ 7.165,24	\$ 962,43	\$ 2.753,74	\$ 1.791,31
2	\$ 5.373,93	\$ 750,52	\$ 2.541,83	\$ 1.791,31
3	\$ 3.582,62	\$ 538,61	\$ 2.329,92	\$ 1.791,31
4	\$ 1.791,31	\$ 326,70	\$ 2.118,01	\$ 1.791,31
5	\$ 0,00	\$ 114,79	\$ 1.906,10	\$ 1.791,31

Totales	\$ 2.693,05	\$ 11.649,60	\$ 8.956,55
Capital Insoluto	Intereses	Cuota	Capital Pagado

Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

5.3 Escenarios de las proyecciones

Tabla 17. Escenario optimista del proyecto

ESTRUCTURA GENERAL DE UN FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS
(cantidades expresadas en USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso	145.155,15	223.538,93	355.426,90	582.900,12	985.101,20
Costos variables	16.038,75	16.840,69	17.682,72	18.566,86	19.495,20
Costos fijos	62.349,60	77.126,46	95.405,43	118.016,51	145.986,42
Intereses	962,43	750,52	538,61	326,70	114,79
Depreciación construcción	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77
Depreciación de muebles	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20
Depreciación de equipo de computo	818,85	818,85	818,85	818,85	818,85
Utilidad	60.411,54	123.428,44	236.407,32	440.597,23	814.111,96
Impuesto	13.290,54	27.154,26	52.009,61	96.931,39	179.104,63
Utilidad Neta	47.121	96.274	184.398	343.666	635.007

Flujo de Caja del Inversionista

Depreciación construcción		\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77
Depreciación de muebles		\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20
Depreciación de equipo de computo		\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85
Valor libro						
SISTEMAS A COMPRAR	\$ 6.800,00					
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.156,55				\$ 2.156,55	
Préstamo	\$ 8.956,55	\$ 8.956,55				
Amortización deuda	\$ 0,00	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31
Flujo del Inversionista	\$ 0	\$ 59.679	\$ 99.876	\$ 187.999	\$ 345.111	\$ 638.609

Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

En este primer escenario, se espera un incremento del 45% en los ingresos para el primer año; 30% debido al promedio de crecimiento en ventas que ha tenido la hostería a lo largo de sus años operacionales, y el 15% es lo que se estima aumentar gracias a la estrategia de marketing que se implementará, lo cual implica mejoras en planes estratégicos de la empresa. Asimismo, cada año habrá un incremento de los ingresos en 5%, adicional a este porcentaje, existirá un aumento de las tarifas en un 4% a partir del 2017.

Para los costos variables, se consideró un incremento de número de turistas en un 30%, representando un mayor porcentaje de ocupación. En el 2015, el número de turistas es de 9870, dando como resultado 12831 turistas para el 2016. Además, se estima un porcentaje de inflación del 5% cada año, en lo que respecta la compra de insumos o productos necesarios para la preparación de los alimentos que se incluyen en los servicios brindados.

Por otro lado, en los costos fijos, se prevé un aumento del 25,2% para el primer año, debido a que se realizarán las instalaciones respectivas de los sistemas y, se ha considerado un promedio en el incremento de costos con relación a los años anteriores. Sin embargo, para los siguientes años, el coste disminuye y se mantienen en un 23,7% que estará dirigido al mantenimiento mensual, renovación anual de dominio, hospedaje, plataforma de correos electrónicos y demás servicios activos de la hostería.

Se sabe que la depreciación no representa una pérdida monetaria para la empresa, sin embargo, los equipos de cómputo que se adquieren en la inversión inicial, deben ser reemplazados luego de tres años de vida útil, lo que genera un gasto de \$2.156,55 para el año 2017.

Nota: Para los siguientes escenarios (realista y pesimista), se llevarán a cabo los mismos métodos de cálculos porcentuales para la variación en los ingresos y costos. Sin embargo, estos modificarán de acuerdo al tipo de escenario que se pretende analizar. La depreciación de terreno, edificio, muebles y equipo de cómputo, se obtiene del balance general emitido por la hostería.

Tabla 18. Escenario realista del proyecto

ESTRUCTURA GENERAL DE UN FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

(cantidades expresadas en USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso	140.149,80	207.421,70	317.355,21	501.421,23	817.316,60
Costos variables	16.038,75	16.840,69	17.682,72	18.566,86	19.495,20
Costos fijos	62.349,60	77.126,46	95.405,43	118.016,51	145.986,42
Intereses	962,43	750,52	538,61	326,70	114,79
Depreciación construcción	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77
Depreciación de muebles	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20
Depreciación de equipo de computo	818,85	818,85	818,85	818,85	818,85
Utilidad	55.406,19	107.311,22	198.335,63	359.118,34	646.327,37
Impuesto	12.189,36	23.608,47	43.633,84	79.006,03	142.192,02
Utilidad Neta	43.217	83.703	154.702	280.112	504.135

Flujo de Caja del Inversionista

Depreciación construcción		\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77
Depreciación de muebles		\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20
Depreciación de equipo de computo		\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85
Valor libro						
SISTEMAS A COMPRAR	\$ 6.800,00					
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.156,55				\$ 2.156,55	
Préstamo	\$ 8.956,55	\$ 8.956,55				
Amortización deuda	\$ 0,00	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31
Flujo del Inversionista	\$ 0	\$ 55.775	\$ 87.304	\$ 158.303	\$ 281.557	\$ 507.737

Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

En este escenario, se considera un 10% de incremento adicional en los ingresos del primer año gracias al plan de marketing; así como un crecimiento en las tarifas del 3%.

Tabla 19. Escenario pesimista del proyecto

ESTRUCTURA GENERAL DE UN FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

(cantidades expresadas en USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso	135.144,45	191.905,12	282.100,52	428.792,80	673.204,69
Costos variables	16.038,75	16.840,69	17.682,72	18.566,86	19.495,20
Costos fijos	62.349,60	77.126,46	95.405,43	118.016,51	145.986,42
Intereses	962,43	750,52	538,61	326,70	114,79
Depreciación construcción	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77	3.475,77
Depreciación de muebles	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20	1.098,20
Depreciación de equipo de computo	818,85	818,85	818,85	818,85	818,85
Utilidad	50.400,84	91.794,63	163.080,94	286.489,91	502.215,46
Impuesto	11.088,19	20.194,82	35.877,81	63.027,78	110.487,40
Utilidad Neta	39.313	71.600	127.203	223.462	391.728

Flujo de Caja del Inversionista

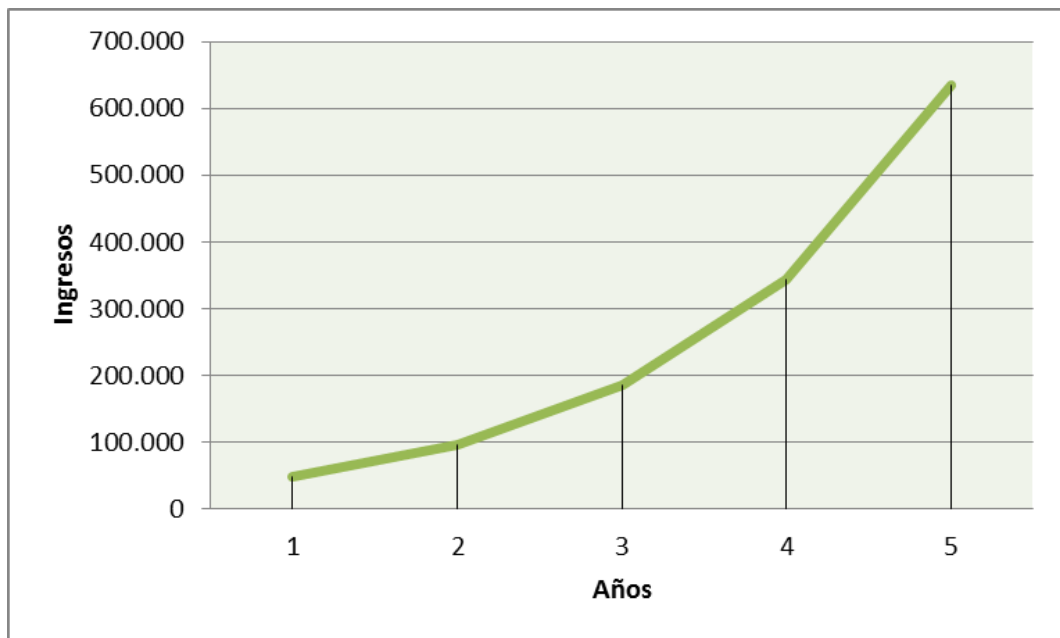
Depreciación construcción		\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77	\$ 3.475,77
Depreciación de muebles		\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20	\$ 1.098,20
Depreciación de equipo de computo		\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85	\$ 818,85
Valor libro						
SISTEMAS A COMPRAR	\$ 6.800,00					
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.156,55				\$ 2.156,55	
Préstamo	\$ 8.956,55	\$ 8.956,55				
Amortización deuda	\$ 0,00	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31	\$ 1.791,31
Flujo del Inversionista	\$ 0	\$ 51.871	\$ 75.201	\$ 130.805	\$ 224.907	\$ 395.330

Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Por último, en el escenario pesimista, se prevé un aumento del 35% para el 2016, manteniendo un incremento del 5% para los años posteriores. En este contexto se estima que las tarifas crecerán en 2% cada año.

En los gráficos 7, 8 y 9, se determina que los crecimientos se han generado de manera exponencial a través de los años; en estos casos durante 5 años; desde el 2016 al 2020, los cuales se ven expresados según los diferentes escenarios realizados (optimista, real y pesimista).

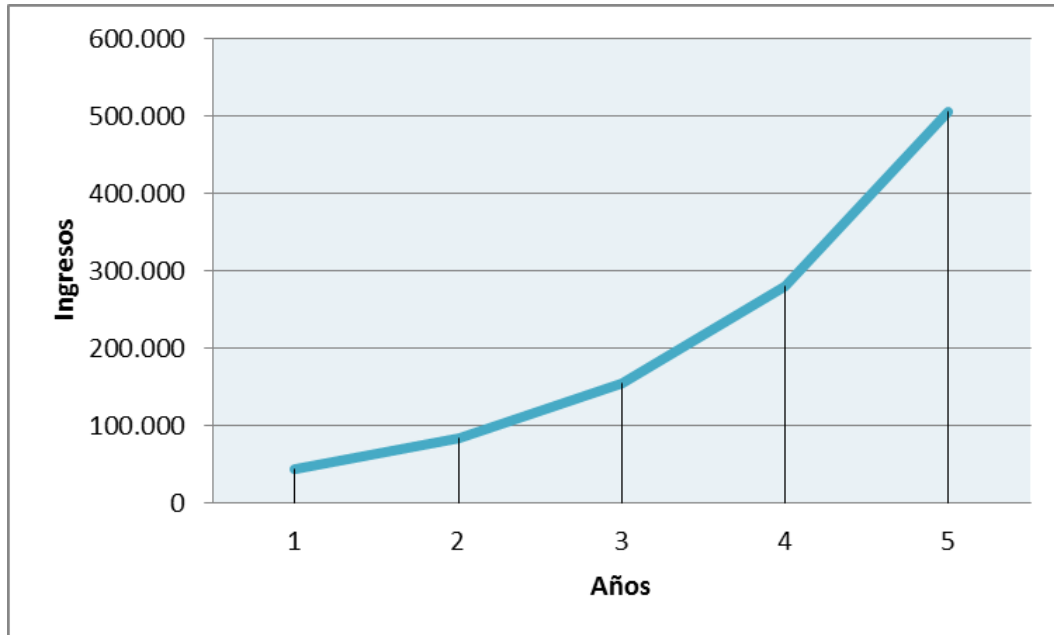
Gráfico 7. Incremento de los ingresos en el escenario optimista



Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

De acuerdo al incremento que se ha dado en la proyección del escenario optimista, se determina un aumento que se aproxima al doble de lo que se generará el primer año. Se mantiene con una utilidad neta rentable, para finalizar el año 2020 con una ganancia de \$635.007,00 (USD).

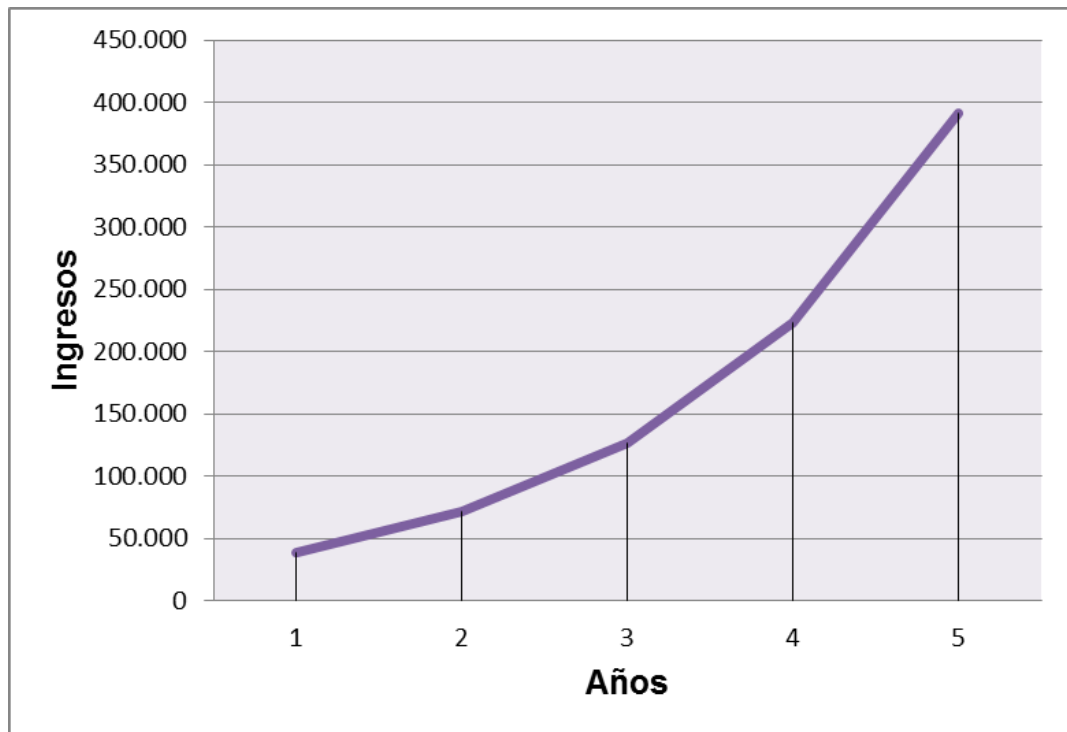
Gráfico 8. Incremento de los ingresos en el escenario real



Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

En el escenario real, se observa en el primer año un ingreso menor que el pronosticado en el escenario optimista. Sin embargo el incremento de sus ingresos son apropiados para que exista una utilidad neta atractiva durante el periodo de 5 años; finalizando con una ganancia de \$504.135,00 (USD).

Gráfico 9. Incremento de los ingresos en el escenario pesimista



Elaborado por: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

En el gráfico 9 se analiza el escenario pesimista de la proyección para la Hostería Madera Fina. Se lo pronostica con un incremento inferior en las ventas, es decir, del 5% como lo mencionado anteriormente; por lo que al momento de realizar un análisis, se conoce que sus ingresos son bajos en relación a los escenarios anteriores.

CONCLUSIONES

La carencia de publicidad y los métodos tradicionales que la hostería ha mantenido a lo largo de los años, ha impedido el crecimiento de esta empresa hotelera. Es fundamental adaptarse a las necesidades que el mercado presenta, buscar herramientas avanzadas que permitan innovar sus procedimientos de promoción turística. Siendo la única hostería ecológica en Caluma, su falta de estrategias impide que tengan un enfoque para ser reconocidos como los mejores en la provincia de Bolívar; lo que ahora mejorará a través de la puesta en marcha de ambos sistemas.

Se ha llegado a la conclusión de que la implementación del sistema de comercio electrónico y marketing digital, permiten una mejora en las operaciones de la hostería y su promoción turística. El *e-commerce* reducirá el tiempo que tome en realizarse las transacciones, acelerará el proceso de reservas en línea, disminuirá costos; mientras que, el plan de marketing digital ampliará los canales de ventas, favoreciendo considerablemente los ingresos según la proyección a 5 años plazo que se ha establecido y analizado en el último capítulo.

Se decidió tomar como mejor opción el escenario optimista, ya que de acuerdo a lo que se ofrece en la hostería, tienen grandes oportunidades de crecimiento. Con este análisis, se ha podido comprobar la factibilidad que se conseguirá con esta inversión. El incremento de un 45% en los ingresos a partir del primer año, optimizará la utilidad neta de la hostería, además que el aumento de las tarifas por habitación representa un 4% adicional en las ventas.

RECOMENDACIONES

Como principal recomendación que ofrecemos a la Hostería, es determinar planes para los diferentes tipos de estrategias que permitan su crecimiento en el mercado nacional e internacional. Es de gran importancia considerar inversiones en capacitaciones o activos que consientan las mejorías de las operaciones dentro de la empresa.

Se sugiere incrementar las tarifas de las habitaciones al mercado extranjero, este estará dispuesto a pagar un precio mayor. Asimismo, se debería incrementar el número de cabañas en un futuro para poseer mayor capacidad en la hostería. Además sería recomendable que pongan en marcha las diferentes ideas que han sugerido, tal como la construcción de una zona determinada para un SPA, en el cual ofrezcan diferentes servicios como naranjo-terapia.

Otra recomendación fundamental, es que deben adaptarse a las necesidades del mercado y a la situación en la que se manejan actualmente las empresas. Aunque existan muchos cambios generados por la demanda, lo primordial es estar al tanto de todas las herramientas que sean indispensables para un desempeño eficiente y eficaz por parte de la hostería.

Promover el turismo de aventura dentro de una promoción de la hostería, realizar diferentes tipos de actividades como camping, programas juveniles, eventos sociales, etc. Proponer un plan al gobierno para explotar este tipo de turismo en Caluma, logrando ser reconocidos por el eco turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2014, mayo). Empresas ecuatorianas andan retrasadas en su posicionamiento en la red. *Gestión economía y sociedad*. 238. 54-55
- Anónimo. (2015, marzo). Facturación Electrónica. *Ekos*, 251, 78-79.
- Anónimo. (2014). Las Pymes harán en 2015 una apuesta por el marketing digital. *Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>
- Anónimo. (2014). *Requisitos para facturación electrónica Ecuador*. Recuperado de <http://facturacionelectronicaecuador.com/requisitos-para-facturacion-electronica-ecuador/>
- Comas, B. (2010). Plan de eCommerce Hotelero. 1ª Parte: Diagnóstico. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://www.blogtrw.com/2010/12/plan-de-ecommerce-hoteler-1%C2%AA-parte-diagnostico/>
- Del Alcázar, J.P. (2014). *Ranking y estadísticas redes sociales en Ecuador*. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Endara, A. (2015, marzo). *Ekos*, 251, 86
- Formación Gerencial. (2014). *Ranking y estadísticas redes sociales en Ecuador*. Disponible en <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Jóvenes Emprendedores. (2011). *Cantón Caluma*. Disponible en <http://www.destinosbolivar.com/2012/04/canton-caluma.html>
- Laudon, K.C.&Guercio, C. (2009). La revolución acaba de empezar. (4º Ed.). E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad. (pp. 10). México: Prentice Hall
- Mini Hotels. (2013). *The best solution for your business*. Disponible en <http://www.minihotelpms.com/>
- Proaño, P. (2012). *Firma Electrónica/Token*. Recuperado de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A61776>

- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). E-Commerce categories. (2º ed.). *Introduction to E-commerce*.(pp.65). Editorial: McGraw Hill
- Thompson, I. (2008). *El estudio de mercado*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tourism & Leisure Advisory Services, Ministerio de Turismo del Ecuador y Fondo de Promoción Turística. (2009). *Plan integral de marketing turístico de Ecuador 2014*. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Urquiza, A. (2014). La Evolución del E-commerce Infografía. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://www.genwords.com/blog/evolucion-ecommerce-infografia/>
- Wright, P., Kroll, M.J. y Parnell, J.A.(1996). Introduction to strategic management. (3 ed.), *Strategic Management concepts and cases*.(p. 31). New Jersey: Prentice Hall.
- Zambrano, S. y Robles, E. (2014). *Redes sociales para el éxito de un emprendimiento* (Tesis inédita de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS

Entrada de la Hostería Madera Fina



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Áreas verdes de la Hostería



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Dormitorio matrimonial



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Pileta de la Hostería



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Vista lateral de una cabaña de la Hostería



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Dormitorio grupal



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Baño de una suite



Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Suite

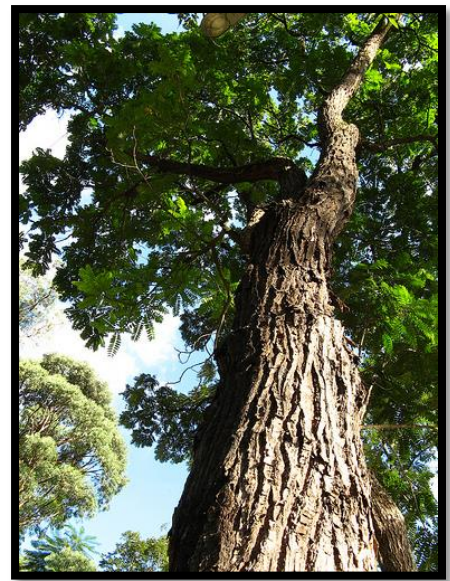


Autoras: Claudia Cevallos & Katherine Carrión

Tipos de madera utilizados en la construcción de las cabañas



Madera moral fino



Cedro



Guayabillo



Guayacan

ENTREVISTA

- 1. ¿Podría dar una breve introducción sobre la historia de la Hostería Madera Fina?**
- 2. ¿Cuáles son sus principales objetivos?**
- 3. ¿Qué actividades se pueden realizar?**
- 4. ¿Qué debilidades existen en la hostería?**
- 5. ¿Cuál es su principal competencia?**
- 6. ¿Utilizan algún software? En caso de hacerlo, ¿dónde lo adquirieron?**
- 7. ¿Cómo administran sus clientes?**
- 8. ¿Qué estrategias utilizan para atraer clientes?**
- 9. ¿Cómo realizan el proceso contable?**
- 10. ¿Junto a qué entidades trabajan?**

Pasos para obtener la firma electrónica

Para obtener la Firma Electrónica mediante el Banco Central del Ecuador se debe seguir los siguientes pasos:

- 1.- Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, dar clic en Certificación Electrónica.
- 2.- Se abre otra pantalla de la Unidad Certificadora Electrónica del Banco Central del Ecuador, la cual indica la información para adquirir la firma electrónica y los formatos a utilizar.
- 3.- Al dar clic en Firma Electrónica y escoge la opción: Realiza el registro de su Empresa o Institución.
- 4.- Se ingresan los datos, esta información es del Representante Legal, si esta correcto se envía un mensaje informando que se hizo un ENVIO SATISFACTORIO.
- 5.- Se envía un mail a la cuenta que se registró para que se corrijan los datos erróneos.
- 6.- Luego se realiza la Solicitud de Certificado, en el cual se tiene que escoger que tipo de certificado se necesita (TOKEN, HASH), y el responsable (FUNCIONARIO).
- 7.- Se envía un mail a su cuenta para que se haga el pago.
- 8.- Se envía un mail al BCE, con la copia escaneada del depósito que se realizó, así como la solicitud firmada por el Representante legal.
- 9.- Para retirar la Firma Electrónica debe presentarse el Representante Legal, ya que se le tomarán las huellas como respaldo, para luego ingresar su clave personal que es necesario para firmar los documentos y que además no se transfiere a nadie.
- 10.- Luego se envía el contrato firmado por las partes involucrada.

Firma electrónica

Beneficios de la Firma Electrónica

- Protección jurídica
- Protección tecnológica
- Desmaterialización de valores y documentos
- Agilizar los negocios y trámites (incrementa productividad).
- Disminución considerable de costos (materiales, mano de obra, etc).
- Contribuye con el medio ambiente
- Mejorar la competitividad




Garantías de la Firma Electrónica

Autenticidad: la información del documento y su firma electrónica se corresponden indubitablemente con la persona que ha firmado.

Integridad: la información contenida en texto electrónico, no ha sido modificada luego de su firma.

No repudio: la persona que ha firmado electrónicamente no puede decir que no lo ha hecho.

Confidencialidad: la información contenida ha sido cifrada y por voluntad del emisor, solo permite que el receptor pueda descifrarla.

	<p><i>Sistemas y Equipos de Computación</i> <i>Teléf. PBX. 042.291800 Cel. 099427260</i> <i>Cdla. Vernaza Norte Mz. 25 V-16</i></p>
---	---

ALPWIN++

INFORMES QUE EMITE EL SISTEMA DE CONTABILIDAD

Movimientos Pendientes.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General ó de un tipo de comprobante específico.
- Criterio 2. General ó desde un número hasta otro número de comprobante.
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Diario General.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General ó desde una fecha a otra específica.
- Criterio 2. General ó de un tipo de comprobante específico.
- Criterio 3. General ó desde un número hasta otro número de comprobante.
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Movimiento resumido de Ctas.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General ó de un período específico.
- Criterio 2. General ó de una a otra cuenta.
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Mayor General.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General ó desde una a otra cuenta.
- Criterio 2. General ó desde una fecha a otra específica.
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Balance General.- Con los siguientes criterios de presentación:

Criterio 1. Nivel de cuentas.

Criterio 2. Fecha de presentación del Balance.

Criterio 3. De Empresa ó Consolidado.

Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Estado de P & G.- Con los siguientes criterios de presentación:

Criterio 1. Nivel de cuentas.

Criterio 2. Fecha de presentación del Reporte.

Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Plan de Cuentas.- Con los siguientes criterios de presentación:

Criterio 1. General ó desde una a otra cuenta.

Criterio 2. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Comprobantes Contables.- Con los siguientes criterios de presentación:

Criterio 2. General ó de un tipo de comprobante específico.

Criterio 3. General ó desde un número hasta otro número de comprobante.

Criterio 1. General ó desde una fecha a otra específica.

Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Estados Financieros Definidos.- Con los siguientes criterios de presentación:

Criterio 1. Debe ingresar código del reporte.

Criterio 2. Fecha de presentación del Informe.

Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora ó archivo.



Sistemas y Equipos de Computación

PBX: 042924030 - Cel. 0999427260

Cdla. Vernaza Norte – Mz.25 V16.

www.syscompsa.com

ALPWIN++

INFORMES QUE EMITE EL MODULO DE FACTURACION

Listado de Precios.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Clasificado por: Artículo, clase o Proveedor
- Criterio 2. General o desde un código hasta otro.
- Criterio 3. De un precio específico o de todos los precios.
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Análisis de Ventas (Vendedor y Factura).- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Ordenado por código de cliente o por vendedor o por sector o zona.
- Criterio 2. Rango de fecha actual o desde una hasta otra en especial.
- Criterio 3. General o de una bodega específica
- Criterio 4. Resumido o detallado.
- Criterio 5. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Análisis de Ventas (Vendedor y Artículo).- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Todo o desde una fecha a otra en especial.
- Criterio 2. Todos o desde un cliente a otro.
- Criterio 3. Todas las bodegas o desde una a otra.
- Criterio 4. Criterio general o específico de un Cliente, Vendedor, Zona, Sector o Clase.
- Criterio 5. Reporte detallado o Resumido.
- Criterio 6. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Análisis de Ventas (Vendedor y Artículo).- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Todo o desde una fecha a otra en especial.
- Criterio 2. Todos o desde un cliente a otro.
- Criterio 3. Todas las bodegas o desde una a otra.
- Criterio 4. Criterio general o específico de un Cliente, Vendedor, Zona, Sector o Clase.
- Criterio 5. Reporte detallado o Resumido.
- Criterio 6. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Costo de mercadería por clases.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General de bodega o desde una hasta otra.
- Criterio 2. General de Clase, o desde una hasta otra.
- Criterio 3. Periodo actual o periodo específico.
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Listado de pedidos.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Ordenado por Fecha o por número de pedidos.
- Criterio 2. Todos o desde una a otra fecha.
- Criterio 3. Criterio general o específico de Bodega, Cliente, Vendedor
- Criterio 4. Presenta todos o los pendientes.
- Criterio 5. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Listado de Ventas diaria.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Criterio 2. Criterio general o específico de Bodega, Vendedor y cliente.
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

Análisis de Venta por Artículos. (ABC).- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Todas o desde una a otra fecha:
- Criterio 2. Todos los artículos o desde uno hasta otro específico.
- Criterio 3. Todas las bodega o desde una hasta otra.
- Criterio 4. Variación de Porcentajes para ABC (75, 20,5)
- Criterio 5. Reporte por Cantidad o por valores.
- Criterio 6. Destino: Por pantalla, impresora o archivo.

ALPWIN++

INFORMES QUE EMITE EL MODULO DE CUENTAS POR COBRAR

Listado de Recaudaciones.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Clasificación por Fecha o Número.
- Criterio 2. General o de un Cliente y Tipo específico.
- Criterio 3. General o de una a otra Fecha específica.
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora, archivo texto o Excel.

Listado de Cheques.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General o de una a otra Fecha específica.
- Criterio 2. General o de un cliente en especial.
- Criterio 3. General o de un Cheque específico (Depositado, por Depositario o Protestado).
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora, archivo texto o Excel

Estados de Cuentas.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. General o de (desde) un cliente en específico.
- Criterio 2. General o de un Cheque específico (Depositado, por Depositario o Protestado).
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel

Listado de Notas de Créditos.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Todos o pendientes
- Criterio 2. Fecha de inicio - Fecha final
- Criterio 3. Número de Crédito (Inicio y final)
- Criterio 4. Tipo de Créditos
- Criterio 5. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel.

Listado de Notas de Débitos.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Todos o pendientes
- Criterio 2. Fecha de inicio - Fecha final
- Criterio 3. Número de Crédito (Inicio y final)
- Criterio 4. Tipo de Débitos
- Criterio 5. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel

Documentos Pendientes x Vendedor.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Vendedor / Inicio - final
- Criterio 2. Fecha de inicio - Fecha final
- Criterio 3. Tipo de documento (Inicio y final)
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel

Documentos Pendientes x Cliente.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Cliente desde - hasta
- Criterio 2. Fecha de corte, tipo, cheque, protesto, efectivo.
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel

Documentos Pendientes por Vendedor.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Cliente desde - hasta
- Criterio 2. Fecha de corte
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel.

Análisis de Vencimientos.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Cliente desde - hasta
- Criterio 2. Fecha de corte, vencimiento desde - hasta
- Criterio 3. Resumido o detallado
- Criterio 4. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel.

Saldos de Clientes.- Con los siguientes criterios de presentación:

- Criterio 1. Cliente desde - hasta
- Criterio 2. Fecha de corte
- Criterio 3. Destino: Por pantalla, impresora archivo texto o Excel.

Cotización de equipos de cómputo en Novicompu



Ver más grande 

HP ALL IN ONE TOUCHSCREEN+ CORE I3 4150+1TB+8GB+ 22FHD

Referencia HP 21-2035T (Y26Y)

Modelo: HP 21-2035T

Procesador : Intel Core i3-4150T 3.0GHZ

Memoria RAM 8GB

Disco Duro : 1.000GB

Pantalla LED 21.5 Pulgadas Touch

Unidad Óptica: DVD/CD

Sistema Operativo: Windows 7

\$833,28 impuestos inc.

 AÑADIR AL CARRITO

CANTIDAD

-

2

+



Ver más grande 

IMPRESORA EPSON L555, SISTEMA TINTA CONTINUA

Referencia L555

Impresora multifuncional Epson L555, imprime / copia / escanea / fax, tecnología de impresión inyección de tinta, velocidad de impresión máxima: negro 33 ppm / color 15 ppm, resolución de impresión hasta 5760 x 1440 dpi, resolución óptica 1200 dpi, bandeja de entrada 100 hojas / 10 sobres, bandeja de salida 30 hojas, conectividad USB 2.0 (compatible con 1.1) / Wi-Fi (802.11 b/g/n).

\$484,99 impuestos inc.

 AÑADIR AL CARRITO

CANTIDAD

-

1

+

Cotización WebIntuitiva Design Joomla 2015

Estimados Hostería Madera Fina,

Es muy grato saludarlos y de acuerdo a nuestra última conversación, hago extensiva la propuesta para la elaboración de un portal web amigable con los dispositivos actuales, donde podrán generar contenido atractivo para su cliente objetivo.

Tal como planificamos anteriormente, el día de hoy nos reunimos para conversar acerca de detalles que deseen conocer al respecto de nuestra propuesta adjunta y la forma de empezar a trabajar juntos.

La propuesta comercial presenta los valores correspondientes a un solo proyecto.

La propuesta por la realización del proyecto es de \$750,00.

Los valores de renovación anual del dominio, hospedaje, plataforma de correos electrónicos y demás servicios activos de HosteriaMaderaFina.com serán de \$150,00.

El costo de la administración mensual de redes sociales y levantamiento de contenido para el proyecto de HosteriaMaderaFina.com es de \$225,00 mensuales.

Estaré gustoso de poder escuchar sus comentarios sobre los servicios presentados en ésta propuesta comercial.

Saludos cordiales,

Fabricio Tumbaco Ruiz

Director de Medios

Cotización del sistema ALPWIN++ para Hostería Madera Fina

Guayaquil, Julio 15 del 2.015

Señorita
Katherine Carrión
HOSTERIA
Caluma.-

Saludos cordiales:

De acuerdo a nuestra presentación y vuestro requerimiento, describo costos para implementar y poner en marcha el Sistema Multiusuario ALPWIN++, Versión 2.0, los sistemas están integrados y cumplen con todas las normas y requerimientos legales Contables y Financieros establecidos en nuestro País.

Veinte años de experiencia nos respaldan para brindarle nuestros servicios en la implementación de los sistemas administrativo contable. Hemos creado algunos módulos ERP que pueden adaptarse a vuestro sistema de trabajo en lo referente a Contabilidad, Bancos, Anexos transaccionales, Facturación, Inventario, Compras, Ventas, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Punto de Ventas, Roles de Pago, control de Obras y otros sistemas, además de personalizaciones de acuerdo a las necesidades del cliente. Para empresas Comerciales, Industriales, Financieras, De Servicios, Agrícolas, Camaronero, Educativas, etc.

Espero que nuestra propuesta sea de interés y sirvan de aliento para vuestras expectativas, asegurando que su inversión se convertirá en la fuente de eficacia y seguridad en los proyectos futuros.

Atentamente

Ing. Leonardo Carrión A.
Gerente General

Especificaciones del sistema

- ALPWIN Ver. 2.0 PRODUCTO 100% NACIONAL, ES UNO DE LOS MEJORES SISTEMAS INTEGRADOS DE INFORMACION CLIENTE / SERVIDOR. Nuestros clientes validan nuestro servicio.
- La Base de Datos utilizada es SQL con programación 100% Transaccional en ambiente gráfico Visual Fox.
- Es Multiempresa; es decir puede trabajar hasta con 99 compañías, de las cuales podrá generar reportes consolidados según especificaciones del propio usuario (Licencia concedida por SYSCOMPSA).
- Es Multitarea: Es decir puede ejecutar varias tareas a la vez en el mismo computador.
- El sistema es sumamente fácil de operar. La implementación del sistema la hemos realizado con interfaces de pantallas muy similares para todos los programas de ingresos de datos como de consultas.
- El sistema es multiusuario; es decir, un ilimitado número de usuarios registrados en el sistema pueden acceder al mismo programa por medio de la red. Que puede ser: Novell, Windows 2003 y 2008 Server, Windows XP, Linux, Mac, y otros.
- Le permite establecer PERMISOS que serán asignados por el administrador del sistema para que los diferentes usuarios accedan a determinados niveles de información de consulta garantizando de esta manera la seguridad y veracidad de los resultados.
- Todos los movimientos que se registran en el sistema también graba de manera transparente para el usuario un registro de usuario, fecha y hora para futuras auditorías de información.
- Funciona en todas las computadoras IBM y Compatibles.

Requerimientos del sistema

NECESIDADES BASICAS DEL HARDWARE:

- Se requiere de un computador, Pentium IV (Mínimo)
- Un disco duro de más de 160 GB.
- 1 GB de memoria / Recomendable 2 GB
- 1.5 Ghz. de Velocidad.
- Una Unidad de CD-Room

REQUERIMIENTO DE SOFTWARE:

- Windows XP en adelante
- Netware: WINDOWS XP, 2003 Server, 2008 Server, NOVELL, Linux, etc.

TECNOLOGÍA APLICADA:

- Arquitectura de Transacción Cliente / Servidor.
- Conexión basada en estándar ODBC
- Capacidad para exportar consultas a Excel o correo electrónico en formato PDF

**Implementación, Capacitación y puesta en marcha del sistema
ALPWIN++**



EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO:

- **ING. LEONARDO CARRION**
- **ING. ALEX POZO**
- **ING. JOSE VERA**
- **TEC. SOBEYDA ROSERO**
- **ING. OSCAR GUTIERREZ**
- **TEC. DIXON RUIZ**

14 tendencias de marketing digital

1.-Continuo crecimiento del móvil: Las reservas hoteleras a través de dispositivos móviles continuarán creciendo en 2014, teniendo en cuenta que el 50% de las realizadas online directamente se efectuará a través del móvil en 2017, según Daily Travel News. Las reservas móviles ya supondrán una quinta parte en Europa en 2015 como publicó HOSTELTUR noticias de turismo.

2.-Fidelización y compromiso a través del video: La utilización del video también está protagonizando un gran desarrollo. Prueba de ello es que en 2013 el 81% de los que han reservado viajes online consultó videos antes de comprar el producto, según el informe de Eyefortravel 'The 2013 Traveller'. No en vano, según Google, el video es el nuevo folleto para vender viajes.

3.- Palabras clave no facilitadas: Actualmente el 80% de las búsquedas de Google queda registrado como 'palabras clave no proporcionadas'. Para el primer trimestre de este año se prevé que Google encripte el 100% de las búsquedas por palabras clave. Adiós a los resultados orgánicos de palabras clave.

4.- Remarketing personalizado: El 96% de la gente que visita una página web la abandona sin comprar. El remarketing te permite llegar a esa gente y conseguir que vuelva. Este año veremos más audiencias de remarketing personalizado, según The Moz Blog.

5.- OTA vs. reservas directas: Los viajeros visitan más de 20 webs antes de tomar la decisión de reservar. Este año los metabuscadores, las redes sociales y las páginas de marca fuertes ofrecerán grandes oportunidades para competir con las OTA y conseguir más reservas directas.

6.- Metabuscadores: Hoy en día somos testigos de una explosión de este tipo de páginas, por lo que para este año el marketing de metabuscadores deberá ser incluido en los esfuerzos de los hoteleros para mudar a sus clientes de las OTA a los canales directos online. Y es que los comparadores constituyen una herramienta para potenciar la venta directa de los hoteles.

7.- Búsqueda semántica: En 2014 la evolución de las búsquedas se orientará hacia este campo, que busca mejorar el ajuste de la búsqueda comprendiendo las intenciones del usuario y el significado del contexto.

8.- Carrusel de Google para hoteles: El Carrusel está actualmente operativo en Europa para localizaciones y eventos basados en búsquedas. Este año

traerá esta aplicación para hoteles relacionados con búsquedas, ya disponible en Estados Unidos.

9.- El nuevo mundo multipantalla: 2014 es el año del marketing multipantalla, con los viajeros cambiando de dispositivo para completar su reserva. No en vano el viajero multipantalla es objetivo de los hoteles para 2014.

10.- Marketing en redes sociales: 2014 es el año del incremento de tráfico hacia la web a través de las redes sociales. Los motores de búsqueda están favoreciendo los sites de estas redes dentro de los resultados de búsqueda más que nunca.

11.- Creciente importancia de Google Plus: Google Plus será la red social para el crecimiento SEO durante 2014, incluyendo en su evolución el carrusel de Google, búsquedas locales y Google.

12.- Mayor utilización de Analytics: La mejora de Google Analytics lanzada en los últimos meses hará que los responsables de marketing utilicen más sus resultados en 2014.

13.- Velocidad de carga de la web: La velocidad de carga ha tenido siempre algún efecto en los resultados del motor de búsqueda. Sin embargo, se rumorea que en 2014 tendrá un efecto más significativo en los rankings del motor de búsqueda. (Ver: 'Web turística: la velocidad de carga como elemento de venta').

14.- Segmentación geográfica: La segmentación geográfica experimentará un gran crecimiento a lo largo de 2014. La industria hotelera necesita analizar su potencial dentro de su método de marketing segmentado.