



**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA  
MARKETING**

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas, Hospitalidad y Hotelería y Marketing**

**Autores:**

Geremi Kevin Campoverde Salavarría

Fátima Andrea Figueroa Silva

Ariana Valentina Argudo González

Santiago Francisco Jiménez García

**Tutor:**

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**HotelPro: Innovación en la gestión de pymes hoteleras y optimización  
de la experiencia del huésped**

**GUAYAQUIL-ECUADOR | 2024**

## Resumen

La administración empresarial está en constante evolución gracias a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, lo que facilita el trabajo a los empresarios y permite emprender en nuevas industrias de manera más rápida y alcanzable.

La industria turística no es ajena a la rápida evolución tecnológica y de la administración empresarial. Según Maryam Grigoryants, directora del Máster en Turismo y Marketing Digital en IEBS, la tecnología ha transformado el sector, empoderando al viajero y haciéndolo más proactivo e informado. Como ejemplo, menciona que los clientes de agencias de viajes son ahora mayoritariamente internautas, en contraste con el pasado, cuando eran aquellos que pasaban físicamente frente a las agencias (Turijobs, 2019).

Dentro de la cadena de valor del turismo, los establecimientos de hospedaje ocupan un lugar destacado. Nuestro mercado objetivo abarca hoteles de 1 a 3 estrellas, hostales, casas de huéspedes, alojamientos temporales, establecimientos no turísticos e informales, entre otros. A este conjunto se le denominará pymes hoteleras.

Este instrumento se refiere al desarrollo y comercialización de "HotelPro" versión 1.0, un sistema de gestión diseñado para pymes hoteleras. Está destinado a satisfacer las necesidades básicas de automatización de procesos para aquellos establecimientos que no cuentan con una solución tecnológica administrativa o que buscan una mejor opción, siendo intuitivo y fácil de usar para gestionar las operaciones básicas de su negocio.

El proyecto se desarrolló utilizando la metodología Design Thinking, que fomenta la generación de alternativas y la creación de múltiples prototipos para resolver problemas. Se realizó un focus group con clientes potenciales, como empresarios y administradores de

establecimientos de hospedaje, obteniendo información valiosa que confirma una interesante oportunidad de mercado, lo que refuerza la viabilidad del proyecto.

Se realizaron visitas programadas a seis establecimientos hoteleros en Guayaquil, donde se entrevistó a propietarios y encargados. Estas entrevistas fueron clave para comprender mejor las necesidades tecnológicas de estos negocios. Se evidenció una urgente necesidad de automatización de procesos y la falta de un sistema de gestión moderno. En 4 de los 6 establecimientos, no se contaba con una computadora en la recepción, y quienes sí la tenían solo la utilizaban para facturación electrónica, es decir, solo dos establecimientos contaban con automatización para efecto de facturación mientras los cuatro establecimientos restantes no cuentan con equipos de computación.

Durante la investigación, se identificó que los propietarios de pymes hoteleras en Guayaquil están agremiados en asociaciones como CAPTUR y ASHOPROG. La Ab. Elizabeth Castillo, vicepresidenta de ASHOPROG y directora de CAPTUR Guayas, concedió una entrevista en la que se recopiló información clave sobre los aproximadamente 1500 establecimientos afiliados, las actividades de los empresarios y el rol de los gremios, proporcionando datos relevantes que refuerzan el presente proyecto.

***Palabras clave:*** Pymes hoteleras, automatización de procesos.

### **Abstract**

The administration of businesses is continually evolving, with the constant emergence of new technological tools simplifying the work of entrepreneurs. This evolution extends to various industries, including tourism, where technology has significantly transformed the landscape. This thesis focuses on the development and commercialization of "HotelPro," a management system designed for independent hotels and small hotel businesses (SMEs). Targeting establishments such as 1 to 3-star hotels, hostels, guest houses, and temporary accommodations, HotelPro Version 1.0 aims to address the basic needs of these establishments by automating processes through an intuitive and user-friendly system.

The project utilized the Design Thinking methodology, fostering the creation of multiple prototypes to solve problems and generate alternatives. To gather relevant information, a focus group was conducted with potential clients, including hotel owners, managers, and receptionists, which highlighted a significant market opportunity, reinforcing the project's viability. Additionally, a survey titled "Guest Experience" was conducted with 74 frequent hotel customers, yielding positive results that further support the market potential.

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes siempre nos han apoyado en los sueños, metas y anhelos en los que nos hemos propuesto, así como también nos han brindado las herramientas necesarias para alcanzar nuestros propósitos.

Los logros alcanzados tienen el sabor de victoria, y suelen ser más gustosos cuando lo compartes con los seres que amas, hoy no puedo alcanzar ese gozo pleno ya que no estás conmigo es por eso que este trabajo solo te lo dedico a ti mamá.

*Santiago Jiménez García*

En memoria de mi padre Nelson quién a pesar de no encontrarse de manera física siempre estará en mi mente y en mi corazón, a mi madre Gina por su apoyo y amor incondicional y a Erika mi compañera de vida quien junto a todos mis seres queridos han formado parte de este logro.

*Geremi Campoverde Salavarría*

Dedico este trabajo a mis padres que siempre me han apoyado.

*Valentina Argudo González*

Dedico este trabajo a mi padre, cuya inspiración y motivación inquebrantables me impulsaron a seguir estudiando y alcanzar metas inimaginables. A mi madre y hermanas, cuyo cuidado y amor constante han sido el pilar de mi fortaleza en este viaje. Y a Anthony, cuyo ánimo y apoyo incondicional ha estado a mi lado para superar los retos y mantenerme enfocada. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible.

*Fátima Figueroa Silva*

### **Agradecimientos**

A mi compañera de vida que siempre me ha incentivado a desarrollarme profesionalmente, a mi hija que siempre aplaude mis acciones y logros, a mi padre por forjarme y a Dios ya que sin su venia nada se mueve. Gracias totales.

*Santiago Jiménez García*

Agradezco a todos mis profesores de la UIDE en especial a María Rosa Wright Garzón y a nuestro tutor Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora por impartir sus conocimientos y formar parte de mi profesionalización, a mis compañeros de tesis: Santiago, Fátima y Valentina por su apoyo, colaboración y empeño prestado.

*Geremi Campoverde Salavarría*

Al que me ha dado fuerza y valor, quien siempre me recuerda "Esfuézate y sé valiente", y me ha bendecido con el apoyo de mi familia, amigos y líderes. Gracias, Dios.

*Valentina Argudo González*

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi padre por haber sido la chispa que encendió mi pasión por el estudio y por siempre animarme a seguir adelante. A mi madre, por su dedicación y cuidado que me permitieron concentrarme en mi trabajo. Y a Anthony, por su constante apoyo y aliento, que me dieron la confianza necesaria para enfrentar los desafíos de este proyecto. Cada uno de ustedes ha jugado un papel fundamental en la culminación de esta tesis y estoy profundamente agradecida por su presencia en mi vida.

*Fátima Figueroa Silva*

### CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

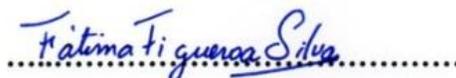
Yo, ARIANA VALENTINA ARGUDO GONZALEZ, FÁTIMA ANDREA FIGUEROA SILVA, SANTIAGO FRANCISCO JIMENEZ GARCÍA, GEREMI KEVIN CAMPOVERDE SALAVARRÍA; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, PLAN DE NEGOCIOS PARA HOTELPRO: INNOVACIÓN EN GESTIÓN HOTELERA Y OPTIMIZACIÓN DE EXPERIENCIAS, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....  
ARIANA VALENTINA ARGUDO GONZALEZ,

CI: 0931464176



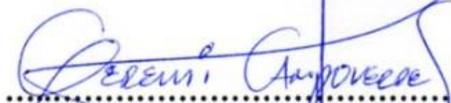
.....  
FATIMA ANDREA FIGUEROA SILVA

CI: 0932414550



.....  
SANTIAGO FRANCISCO JIMENEZ GARCÍA

CI: 0915790588



.....  
GEREMI KEVIN CAMPOVERDE SALAVARRÍA

CI: 0924896913

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Fabricio Vasco, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Ec. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**DIRECTOR DE TESIS**

CI 120296709-5

**Contenido**

Resumen.....	2
Abstract.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	8
Introducción.....	19
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Fase 1: Empatía.....	21
Hallazgos.....	21
Investigación de campo.....	24
Gremios y asociaciones.....	24
Resumen relevante de las características del segmento estudiado.....	27
Segmento de mercado.....	27
Conclusiones de la fase de empatía.....	28
El perfil del cliente.....	29
Ganancias (Gains).....	32
Dolores (Pains).....	33
Trabajos de Clientes (Customer jobs).....	34
Mapa de experiencia del usuario.....	34
Mapa de empatía.....	36
Mapa de propuesta de valor.....	38
Fase 2: Identificación de la Problemática.....	40
5 principales problemas del segmento identificados.....	40
Datos globales.....	40
Los problemas del segmento.....	42
Principal problema.....	42
Comentario de empresario hotelero.....	42
Descripción breve de las visitas a establecimientos:.....	43
Mayor oportunidad de mercado.....	45
Árbol de problemas.....	45
Propuesta inicial – Innovación e impacto social:.....	46
Propuesta inicial.....	48
Automatización de operaciones esenciales:.....	48
Sistema de personalización del servicio al huésped:.....	49

Registro automatizado inteligente de limpieza: .....	49
Feed de noticias – red social interna .....	51
Fase 3: Ideación – Propuesta inicial con innovación e impacto social .....	52
Problem-Solution Fit .....	52
Falta de un sistema de gestión hotelera o PMS .....	52
La satisfacción, la mejora de la experiencia y necesidades del huésped.....	53
Características .....	54
Propuesta de valor específica .....	55
La automatización de los negocios y su impacto en la sociedad .....	56
La automatización y su impacto ambiental .....	56
Modelo de monetización .....	57
Prototipo 1.0 .....	57
Lean Canvas .....	59
Análisis del macroentorno.....	59
Análisis del microentorno .....	60
Fase 4: Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad 4: .....	61
Mercado objetivo.....	61
Investigación de mercado.....	61
Grupo focal.....	62
Público.....	62
Sobre los asistentes.....	63
Validación del segmento de mercado.....	63
Grupo focal.....	63
Preguntas de introducción .....	64
Preguntas sobre HotelPro .....	64
Sobre la implementación .....	65
Resultados del grupo focal .....	65
Entrevista con experto .....	67
Testing.....	70
Prototipo 2.0.....	72
Login y seguridad .....	73
Ventas.....	73
Gestión de recepciones.....	73
Gestión de proveedores.....	73
Manuales de usuario.....	80

Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit) .....	81
Propuesta de valor con perfil de cliente (Product-market Fit) .....	81
Análisis de la competencia versus HotelPro. ....	82
Precios de PMS en el mercado .....	82
Acerca de HotelPro .....	83
Antecedentes .....	83
Diferenciadores sobre la competencia.....	83
Precios de HotelPro.....	86
Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	86
Datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	87
Producto mínimo viable PMV .....	87
Landing page.....	88
HotelPro landing page (prototipo 1).....	88
Modelo de monetización .....	90
Compra del sistema en modo licencia única o perpetua .....	90
Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	91
Localización del emprendimiento .....	91
Operaciones.....	92
Procesos estratégicos.....	92
Objetivos estratégicos .....	92
Producto .....	92
Crecimiento de mercado.....	92
Procesos Clave .....	93
Mapa de procesos .....	94
Diseño organizacional.....	95
Diseño del proceso productivo o servicio .....	95
Conformación legal.....	96
Fase 6: Plan Estratégico de Marketing.....	97
Sobre la tasa de adopción de HotelPro.....	97
Establecimiento de objetivos.....	98
Tamaño del mercado .....	98
TAM (Total addressable market o mercado total) .....	98
SAM (Serviceable available market o mercado disponible y asequible).....	98
SOM (Serviceable obtainable market) .....	99
Propuesta Estratégica del Marketing Mix (4ps).....	100

Producto .....	100
Características principales.....	101
Beneficios.....	101
Diferenciadores .....	102
Precio.....	102
Plaza .....	103
Canales de distribución .....	104
Directo.....	104
Indirecto .....	104
Gremios .....	104
Eventos.....	104
Marketing tradicional .....	104
Promoción .....	105
Propuesta de comunicación de Marketing .....	105
Identificación del público objetivo.....	105
Mensaje y tonos de comunicación .....	105
Estrategias promocionales.....	106
Etapa 1 – Lanzamiento de HotelPro.....	106
Objetivo general .....	106
Objetivos específicos (primer mes).....	106
Canales digitales.....	106
Lanzamiento del sitio web.....	106
Medición de las redes sociales .....	107
Pauta en redes sociales .....	108
Medición de la estrategia digital .....	108
Medios tradicionales .....	108
Medición de la acción tradicional .....	109
Email Marketing.....	109
Medición de la estrategia de email marketing.....	109
Telemarketing.....	109
Medición de la estrategia.....	109
Objetivo específico 2.....	109
Canales digitales.....	110
Webinar .....	110
Retargeting en redes sociales .....	110
Medios tradicionales .....	110
Evento de lanzamiento .....	110
Etapa 2 – Mantenimiento de la campaña .....	111
Objetivo general.....	111

Objetivos específicos durante 11 meses .....	111
Fortalecer el reconocimiento de la marca .....	111
Objetivo específico 1 .....	111
Canales digitales.....	111
Campañas de retargeting .....	111
Contenido en redes sociales .....	112
Pauta publicitaria.....	112
Influencers.....	113
Email Marketing.....	113
Medios tradicionales .....	114
Ferias y exposiciones .....	114
Medición de la campaña de mantenimiento .....	114
Objetivo específico 2.....	114
Canales digitales.....	114
Programa de fidelización.....	114
Encuestas de satisfacción .....	115
Medios tradicionales .....	115
Llamadas de Seguimiento .....	115
Objetivo específico 3.....	116
Canales digitales.....	116
Optimización de Contenido SEO .....	116
Webinars especializados .....	116
Colaboraciones y patrocinios .....	116
Presupuesto de Marketing .....	116
Fase 7: Evaluación Financiera .....	118
Inversión Inicial.....	118
Estructura de Capital .....	119
Amortización.....	120
Resumen de amortización Anual.....	120
Resumen de amortización cuotas mensuales .....	121
Depreciación de activos .....	121
Costos fijos.....	122
Gastos de sueldos y salarios .....	123
Gastos de Servicios Básicos.....	125
Gastos de Arriendo.....	125
Gastos de Servicios Prestados .....	125
Gastos de Publicidad .....	126

Presupuesto de Ventas.....	126
Punto de Equilibrio.....	127
Flujo de Caja .....	129
TIR y VAN.....	130
Payback .....	130
CAMP y WACC .....	131
WACC.....	132
Comprensión de cálculo de WACC .....	133
Bibliografía .....	134
Anexos .....	139

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Características de HotelPro.....	54
<b>Tabla 2</b> Beneficios de HotelPro .....	55
<b>Tabla 3</b> Diferenciadores de HotelPro.....	55
<b>Tabla 4</b> Mercado objetivo .....	61
<b>Tabla 5</b> Investigación de mercado .....	62
<b>Tabla 6</b> TAM (Total addressable market).....	98
<b>Tabla 7</b> SAM (Serviceable available market).....	99
<b>Tabla 8</b> SOM (Serviceable obtainable market).....	99
<b>Tabla 9</b> TAM-SAM-SOM (Market directionable total) .....	100
<b>Tabla 10</b> Presupuesto de marketing .....	117
<b>Tabla 11</b> Anexo-Poder adquisitivo alojamientos 2023 .....	139
<b>Tabla 12</b> Anexo-Poder adquisitivo hostales 2023.....	139
<b>Tabla 13</b> Anexo-Poder adquisitivo hoteles 2023 .....	140

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	Brecha tecnológica hotelera .....	29
<b>Ilustración 2</b>	Customer profile.....	31
<b>Ilustración 3</b>	Mapa experiencia del usuario.....	36
<b>Ilustración 4</b>	Mapa de empatía .....	37
<b>Ilustración 5</b>	Mapa de propuesta de valor .....	39
<b>Ilustración 6</b>	Porcentajes hoteleros que invierten en tecnología hotelera .....	41
<b>Ilustración 7</b>	Árbol de problemas .....	45
<b>Ilustración 8</b>	Acceso al sistema .....	58
<b>Ilustración 9</b>	Gestor de receptores .....	58
<b>Ilustración 10</b>	Lean Canvas .....	59
<b>Ilustración 11</b>	Análisis PESTEL .....	59
<b>Ilustración 12</b>	Fuerzas competitivas de Porter .....	60
<b>Ilustración 13</b>	Evidencia de la sesión de zoom.....	66
<b>Ilustración 14</b>	Entrevista a la Abg. Elizabeth Castillo.....	69
<b>Ilustración 15</b>	Resultado de visitas programadas .....	71
<b>Ilustración 16</b>	Evidencia de visitas programadas .....	72
<b>Ilustración 17</b>	Login HotelPro.....	74
<b>Ilustración 18</b>	Panel principal HotelPro .....	74
<b>Ilustración 19</b>	Pantalla de registro de compras.....	75
<b>Ilustración 20</b>	Pantalla de registro de proveedores.....	75
<b>Ilustración 21</b>	Versión móvil y noticias .....	76
<b>Ilustración 22</b>	Gestor de recepciones.....	76
<b>Ilustración 23</b>	Registro de recepciones.....	77
<b>Ilustración 24</b>	Registro de limpieza.....	77
<b>Ilustración 25</b>	Factura de venta .....	78
<b>Ilustración 26</b>	Alerta de notificaciones.....	78
<b>Ilustración 27</b>	Versión móvil contenido y noticias.....	79

<b>Ilustración 28</b>	Versión móvil funcionalidades.....	79
<b>Ilustración 29</b>	Product-market Fit.....	81
<b>Ilustración 30</b>	Análisis de resultados de investigación de mercado .....	87
<b>Ilustración 31</b>	HotelPro landing page.....	88
<b>Ilustración 32</b>	Contenido .....	89
<b>Ilustración 33</b>	Reseñas de clientes.....	89
<b>Ilustración 34</b>	Interfaz experiencia .....	90
<b>Ilustración 35</b>	Localización HotelSis S.A.S .....	91
<b>Ilustración 36</b>	Diagrama de mapa de procesos .....	94
<b>Ilustración 37</b>	Organigrama de la empresa.....	95
<b>Ilustración 38</b>	Flujograma .....	95
<b>Ilustración 39</b>	Maquetado del software HotelPro.....	103
<b>Ilustración 40</b>	Inversión inicial-HotelPro .....	118
<b>Ilustración 41</b>	Conformación de estructura de capital.....	119
<b>Ilustración 42</b>	Estructura de financiamiento.....	119
<b>Ilustración 43</b>	Cálculo de amortización de préstamo .....	120
<b>Ilustración 44</b>	Detalle de amortización anual .....	120
<b>Ilustración 45</b>	Detalle de amortización mensual .....	121
<b>Ilustración 46</b>	Depreciación de mobiliario y equipo .....	122
<b>Ilustración 47</b>	Depreciación de equipos de computo.....	122
<b>Ilustración 48</b>	Proyección de costos fijos a 5 años.....	122
<b>Ilustración 49</b>	Gastos de sueldos y salarios.....	123
<b>Ilustración 50</b>	Cálculo de sueldos y salarios .....	124
<b>Ilustración 51</b>	Gastos administrativos .....	124
<b>Ilustración 52</b>	Gastos de servicios básicos .....	125
<b>Ilustración 53</b>	Gastos de arriendo .....	125
<b>Ilustración 54</b>	Gastos de servicios prestados.....	125
<b>Ilustración 55</b>	Gastos de publicidad .....	126
<b>Ilustración 56</b>	Presupuesto estimado de ventas .....	127
<b>Ilustración 57</b>	Costos fijos.....	127

<b>Ilustración 58</b> Costos variables.....	128
<b>Ilustración 59</b> Cálculo de Punto de equilibrio .....	128
<b>Ilustración 60</b> Estado de Resultados.....	129
<b>Ilustración 61</b> Flujo de caja proyectado .....	129
<b>Ilustración 62</b> TIR y VAN.....	130
<b>Ilustración 63</b> Payback .....	131
<b>Ilustración 64</b> Período de recuperación de inversión .....	131
<b>Ilustración 65</b> Cálculo de CAMP .....	131
<b>Ilustración 66</b> Cálculo de WACC.....	132
<b>Ilustración 67</b> Desarrollo de la compañía 64Bits Software S.A. ....	141
<b>Ilustración 68</b> Desarrollo de la compañía Aktium Software .....	142
<b>Ilustración 69</b> Cotización de la creación de Softwares.....	142
<b>Ilustración 70</b> Simulador de crédito de BanEcuador.....	143

## Introducción

En el competitivo sector hotelero de Guayaquil, las pymes enfrentan desafíos como la gestión manual y el uso de tecnología obsoleta, lo que podría reducir hasta un 30% de sus ingresos si no se automatizan.

Según Maryam Grigoryants, la falta de digitalización ha sido un obstáculo significativo en un mercado tan competitivo (turijobs, 2019).

Este documento aborda la creación y comercialización de HotelPro, un sistema de gestión diseñado para reemplazar los procesos manuales en las pymes hoteleras, ofreciendo una solución intuitiva y fácil de usar. Es crucial para que estas empresas se digitalicen y eviten una posible quiebra. La implementación de HotelPro permite a los establecimientos de hospedaje automatizar y optimizar sus procesos de gestión, como check-ins, check-outs, recepción de huéspedes, registro de pasajeros y control de limpieza. Además, los huéspedes pueden utilizar el sistema para consultar su estadía y realizar pedidos de productos o servicios. Esta funcionalidad convierte a HotelPro en una solución innovadora, ofreciendo una experiencia más cómoda y enriquecedora para los huéspedes y diferenciando al hotel que utiliza esta aplicación. (Melchor, 2014).

HotelPro está diseñado para ayudar a los empresarios hoteleros a aumentar sus ingresos mediante estrategias de postventa. La solución incluye amenidades como un "feed de noticias" similar a una red social interna, donde los huéspedes crean un perfil tras su estadía. Al acceder a la aplicación, pueden ver promociones y anuncios del hotel, lo que fomenta futuras ventas y la posibilidad de que los clientes regresen (ZENDESK, 2021).

## Objetivos

### *Objetivo general*

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un sistema especializado para las pymes hoteleras, con atributos como escalable e intuitiva, dotada con herramientas básicas para la eficiente gestión del establecimiento (recepciones, inventarios, políticas) y amenidades adicionales que permiten mejorar la experiencia del huésped.

### *Objetivos específicos*

- ✓ **Desarrollar un sistema intuitivo y fácil de usar:** Siendo varios los actores (administradores, recepcionistas, huéspedes) que utilizarán la aplicación es necesario crear una solución amigable para el usuario “User-Friendly” que permita gestionar las recepciones (check-ins, check-outs), el despliegue de productos para su venta y el resto de sus funcionalidades sean de sencillo uso para el usuario final.
- ✓ **Integración de módulos claves para la gestión hotelera:** Incluir módulos para la administración de: Gestión de recepciones (check-in, check-out), inventarios, ventas, control de ingresos diarios y reportería, optimizando la administración y la operación del hotel.
- ✓ **La mejora de la experiencia del huésped:** Integrar funcionalidades como comunicación directa con la recepción mediante notificaciones, carrito de compras, consulta del estado de su hospedaje, acceso a noticias relevantes y políticas del hotel.

## Fase 1: Empatía

### Hallazgos

Tres gobiernos han pasado (Correa, Moreno y Lasso), y ahora, con poco más de 9 meses del nuevo mandatario, Noboa, y su constante lucha contra la delincuencia debe resolverse en menos de un año, lo que ha provocado una disminución en la productividad y el crecimiento económico (Primicias, 2024).

La pandemia que afectó al mundo en el 2020 causó una crisis mundial sin precedentes, comparable solo con eventos como la Segunda Guerra Mundial en al menos dos generaciones. En la república del Ecuador, los efectos del virus pandémico se han superado con mucho esfuerzo, volviéndonos resilientes y adaptándonos a la nueva normalidad impuesta por los acontecimientos.

Han pasado más de cuatro años y aún se enfrentan dificultades, ya que continuamente surgen nuevos desafíos. Actualmente, Ecuador sufre de inseguridad, con índices muy altos de muertes violentas por día, en el 2023 hasta 7000 solo en este año (OECD, 2023).

A pocos meses de su asunción, el presidente Daniel Noboa ha declarado, mediante decreto, que Ecuador enfrenta una guerra interna o conflicto armado interno, no internacional. Este decreto puede considerarse un "mal necesario", es decir, algo que debe hacerse para tratar de recuperar al país (bbc, 2024).

Las consecuencias de este conflicto incluyen daños colaterales, especialmente en la caída de las pequeñas, medianas y grandes empresas; el sector turístico es el primero en verse afectado y el último en recuperarse, con la industria hotelera siendo la primera en reducir su ocupación, experimentando con esto una crisis peor que la pandémica (sin ventas) (La Hora, 2024).

La cadena de valor del sector turístico es extensa, incluyendo a hoteles, restaurantes y cafeterías a este conjunto se lo denomina el grupo HORECA (Impulso06, 2024), negocios que están directamente vinculados al sector. Hoy en día, hay mucha infraestructura que ofrece servicios de calidad, y los empresarios propietarios son excelentes anfitriones para todos los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el país. Es importante destacar que el sector turístico impulsa la economía de una localidad, ciudad, provincia y país, ya que genera ingresos frescos, también conocidos como divisas (La Razón, 2024).

Con los antecedentes predichos, para los empresarios de las pymes hoteleras ha sido una tarea titánica sobrevivir en el mercado, varios quebraron y cerraron sus puertas, según la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica (FEHGRA) alrededor de 11800 hoteles y restaurantes en el mundo le dieron fin a su actividad (infobae, 2021), y en Ecuador no es diferente, puesto que con obstáculos como el conflictos interno a nivel país, las consecuencias de la pandemia y la complicada situación de inseguridad que atraviesa se torna totalmente insostenible.

Ahora al sector se le sumó el hecho de que la pandemia COVID-19 aceleró la transformación digital de las empresas, cambiando casi todo, y creando una nueva normalidad: Trabajar, emprender, vender, comprar son los aceleradores de los procesos de convertibilidad digital en la mayoría de las entidades, empresas, organizaciones (debatesiesa, 2022), para el caso de los hoteleros tener mayor presencia digital, la automatización de sus procesos ya no era una opción.

En medio de las adversidades siempre se encuentran oportunidades, es cuando el turismo ecuatoriano en especial el sector de alojamientos debe levantarse y aunque esté directamente

relacionado con el proceder de los gobiernos de turno, los empresarios deben ingeniarse la manera de atraer huéspedes y hacer crecer sus ingresos. Este nicho de mercado se levantará y he ahí la oportunidad creando productos y servicios innovadores que coadyuven al crecimiento de los involucrados creando factores de empuje (push) y atracción (pull) turística (Dialnet UNIROJA, 2018).

La automatización es esencial para las pymes hoteleras, ya que su ausencia genera problemas de gestión, como una administración ineficiente, clientes insatisfechos y pérdida de ingresos, afectando negativamente el negocio. (italy.mytour, 2022).

Y la pregunta que a todos conduce: En las pymes hoteleras ¿Es necesario un software de gestión?

La digitalización ha transformado el sector de la hospitalidad, mejorando las operaciones y la experiencia del cliente, al tiempo que redefine la competitividad. Los pequeños hoteles, conocidos por su calidez y servicio personalizado, enfrentan desafíos específicos en este entorno. Tradicionalmente, han sido excluidos por los altos costos y la complejidad de las tecnologías avanzadas, lo que los impulsa a buscar formas de optimizar sus operaciones y mejorar sus servicios sin comprometer su esencia distintiva. (tec-soft.es, 2024).

En la era digital, el software hotelero es clave para el éxito y la sostenibilidad de pymes hoteleras, mejorando ingresos y la experiencia del cliente a través de la automatización de operaciones y administración. Al implementar un software de estas características, las pymes hoteleras superarán limitaciones tradicionales, como los presupuestos limitados y la complejidad en la gestión de recepciones y operaciones diarias (tec-soft.es, 2024).

## **Investigación de campo**

Para empezar a delimitar el campo en donde se encuentra nuestro mercado objetivo, la ubicación geográfica, los clientes potenciales y la data relevante, se empezó visitar a los establecimientos para recoger información necesaria para darle inicio a la investigación, en donde se encontró que los propietarios de los establecimientos de alojamiento suelen estar afiliados a gremios, cámaras y son regidos por el Ministerio de Turismo.

### ***Gremios y asociaciones***

Los gremios como la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), la Cámara Provincial de Turismo del Guayas (CAPTUR GUAYAS), Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR), Asociación de Hoteles y Hostales de la Provincia del Guayas (ASHOPROG), tienen como afiliados a los establecimientos que tienen como actividades económicas afines al turismo. Los representantes de estos gremios expresan las necesidades del sector en sus diferentes medios de difusión. Tópicos como la necesidad de liquidez, seguridad, certidumbre para trabajar y la promoción son los que resaltan en el discurso de los representantes gremiales; y otras funciones como la de colaboración a sus agremiados mediante reuniones, convenios con entidades públicas y privadas para acceso a descuentos, capacitaciones, visitas a los establecimientos, entre otras. Son las funciones de los gremios en general.

La investigación reveló que la capacidad de alojamiento de Guayaquil fue completamente ocupada durante la Final de la Copa Libertadores 2022. La alta demanda llenó todos los hoteles y alquileres temporales, obligando a buscar hospedaje en cantones cercanos como General Villamil Playas, Cuenca e incluso Quito.

Son 12400 camas en el sector de hoteles de lujo y otras 12000 para los de categoría de 1 a 3 estrellas, en lo que respecta a plataformas como Airbnb siendo 2000 las propiedades en alquiler se coparon casi en su totalidad. (Primicias, 2023)

Con este evento se evidenció el potencial de alojamiento que tiene la ciudad.

El valor de la venta única es de \$3500.00, y está basado en los siguientes aspectos:

- Tiempo y recursos invertidos: aproximadamente 10 meses costo total \$10000.00, costos que han sido pagados de manera mensual (\$1000.00).
- La venta se produce N veces, es decir son ilimitadas.
- El poder adquisitivo de los empresarios sectorizado según la Súper Intendencia de Compañías es medio alto, se puede verificar en los anexos

Para mantener al negocio de venta de software HotelSis realiza su proyección de ventas la cual prevé vender 24 veces el sistema en un año, lo que daría un total \$ 84000.00 logrando sostenibilidad y generando ganancia para sus accionistas, esto sin contar las membresías mensuales.

**Ministerio de Turismo:** Parte de la cadena de valor del sector de turístico son: Hoteles, alojamientos, restaurantes y cafeterías también llamados HORECA (Impulso06, 2024), en cada uno de los mencionados existen clasificaciones, como por ejemplo los hoteles se categorizan por estrellas, hostales, casas de huéspedes, alojamientos temporales, establecimientos no turísticos, pensiones, residenciales; y, con respecto al sector de alimentos y bebidas como restaurantes son categorizados por número de tenedores (Mintur, 2018), y así con todos los negocios que estén relacionados con el turismo (Mintur, 2015). El ente que está encargado en regularizarlos es el Ministerio de Turismo dirigido por el Sr. Niels Olsen como el ministro en funciones.

Según el Ministerio de Turismo en su catastro hasta el 2024 cuenta con 5338 alojamientos registrados a nivel país y en la provincia del Guayas cuenta con 252 y en Guayaquil con 198 Invalid source specified.

**Sector de establecimientos de alojamiento temporal:** Se regularizan los Airbnb's, el nuevo sector que incluyó el Ministerio de Turismo en el 2023 a su catastro denominado negocios de alojamiento temporal como Airbnb los que sumaron 17000 anfitriones hasta el año que pasó (DELATAM, 2023), en su plataforma solo para Guayaquil arroja más de 1000 alojamientos.

El lugar geográfico específico en donde se concentra mayormente las pymes hoteleras es en el centro de la ciudad de Guayaquil, una urbe amplia y llena lugares que son atractivos para todos los *visitantes*, además el sector es muy comercial (dondealojarse, 2024), ya que acuden visitantes por comercio de otras provincias. Es ahí donde radica la mayor cantidad de establecimientos de alojamiento (viajeradicta, 2023).

**Empresarios de pymes hoteleras:** Mediante visitas programadas con los empresarios del sector de hospedajes se evidenciaron diferentes tipos de problemáticas:

**Procesos de gestión manuales:** Libros de cálculo en Excel, cuadernos para registrar los huéspedes.

**Resistencia al cambio:** Poco interés para adoptar nuevas tecnologías.

**Limitaciones técnicas:** Los servicios de internet son intermitentes, sistemas de video vigilancia no cumple con los estándares de instalación.

**Capacitación de personal:** Personal con ppymesoco conocimiento de uso de tecnología diferentes a las convencionales.

**Costos:** El costo de implementación de sistemas podría ser un obstáculo para su adquisición.

Disponibilidad del personal: Gestionar un horario de capacitación o entrevista podría ser complicado.

**Establecimientos involucrados:** hotel Indira Internacional, hotel Turista 1 y 2, hostel Savoy 2, hostel Galápagos, hotel Nevada.

## **Resumen relevante de las características del segmento estudiado**

### *Segmento de mercado*

El mercado objetivo de este proyecto incluye todos los establecimientos de hospedaje en Ecuador. Este sector comprende hoteles, hostales, casas de huéspedes, inmuebles habitacionales, alojamientos temporales, albergues, pensiones y residenciales (Cesuma, 2024). Es importante distinguir entre dos grandes grupos dentro del sector: las pymes hoteleras, que incluyen pequeñas empresas de hospedaje, y las cadenas hoteleras (Avila Latinoamérica, 2020). Nuestro enfoque se centra en las pymes hoteleras. Inicialmente, el estudio se concentra en la ciudad de Guayaquil, expandiéndose posteriormente a la provincia del Guayas y, finalmente, al resto del país.

Los empresarios en el sector de alojamientos enfrentan múltiples desafíos debido a la dependencia de procesos tradicionales y el uso de tecnología obsoleta en la administración, así como la falta de transición hacia la automatización.

La automatización hotelera ayuda a sustituir procesos manuales que ocupan mucho tiempo y hacerlos sencillos, breves y promovidos por tecnología (abasturhub, 2023).

Las pymes hoteleras deben adoptar la automatización, ya que, aunque a menudo se considera una tecnología avanzada accesible solo para unos pocos, en realidad puede optimizar una amplia

gama de procesos críticos. Estas pymes requieren soluciones que abarcan desde la recepción y las reservas hasta la contabilidad y la administración del hotel, así como la gestión del tiempo tanto de los clientes como del personal. En particular, necesitan software de gestión que permita a los recepcionistas controlar digitalmente las habitaciones, mejorando así la eficiencia operativa. Además, los sistemas deben actualizar automáticamente el inventario de suministros, lo que ayuda a conservar recursos.

Para mejorar la experiencia de los huéspedes, es esencial implementar sistemas de automatización que optimicen los procesos de recepción y estancia, faciliten el acceso a la información y gestionen de manera eficiente las entradas y salidas.

### **Conclusiones de la fase de empatía**

Las pymes hoteleras deben adoptar la automatización, ya que, aunque a menudo se considera una tecnología avanzada accesible solo para unos pocos, en realidad puede optimizar una amplia gama de procesos críticos. Estas pymes requieren soluciones que abarcan desde la recepción y las reservas hasta la contabilidad y la administración del hotel, así como la gestión del tiempo tanto de los clientes como del personal. En particular, necesitan software de gestión que permita a los recepcionistas controlar digitalmente las habitaciones, mejorando así la eficiencia operativa. Además, los sistemas deben actualizar automáticamente el inventario de suministros, lo que ayuda a conservar recursos. (hosteltur, 2020).

Un análisis realizado por Expedia Group, que incluyó a más de 1,200 hoteleros, reveló que existe una relación de inversión tecnológica de 2 a 1 a favor de los grandes hoteles en comparación con los establecimientos pequeños. Estos últimos tienden a concentrar sus esfuerzos en la redecoración de sus habitaciones. Este dato evidencia la brecha tecnológica que

persiste entre los distintos segmentos hoteleros (hosteltur, 2020), subrayando la notable falta de tecnología en el sector de las pymes hoteleras.

### Ilustración 1

#### Brecha tecnológica hotelera



**Fuente:** Expedia group.

### El perfil del cliente

Los clientes objetivo de este proyecto son empresarios propietarios de hoteles pymes. Según la Ab. Elizabeth Castillo, directora de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas (CAPTUR), los empresarios afiliados a este gremio suelen ser individuos que se involucran activamente en la operación diaria de sus negocios, desempeñando diversas funciones que van desde camareros hasta recepcionistas, y están en capacidad de sustituir a cualquier colaborador si es necesario.

Castillo también señala que estos empresarios valoran las recomendaciones de personas cercanas a su entorno, aplicándolas en la gestión de sus negocios. En cuanto a la adopción de tecnología, aunque muestran cierta resistencia a los cambios innovadores debido a las

dificultades económicas que enfrenta el sector, siempre están dispuestos a participar en conversaciones de valor y en capacitaciones que puedan mejorar el rumbo de sus establecimientos.

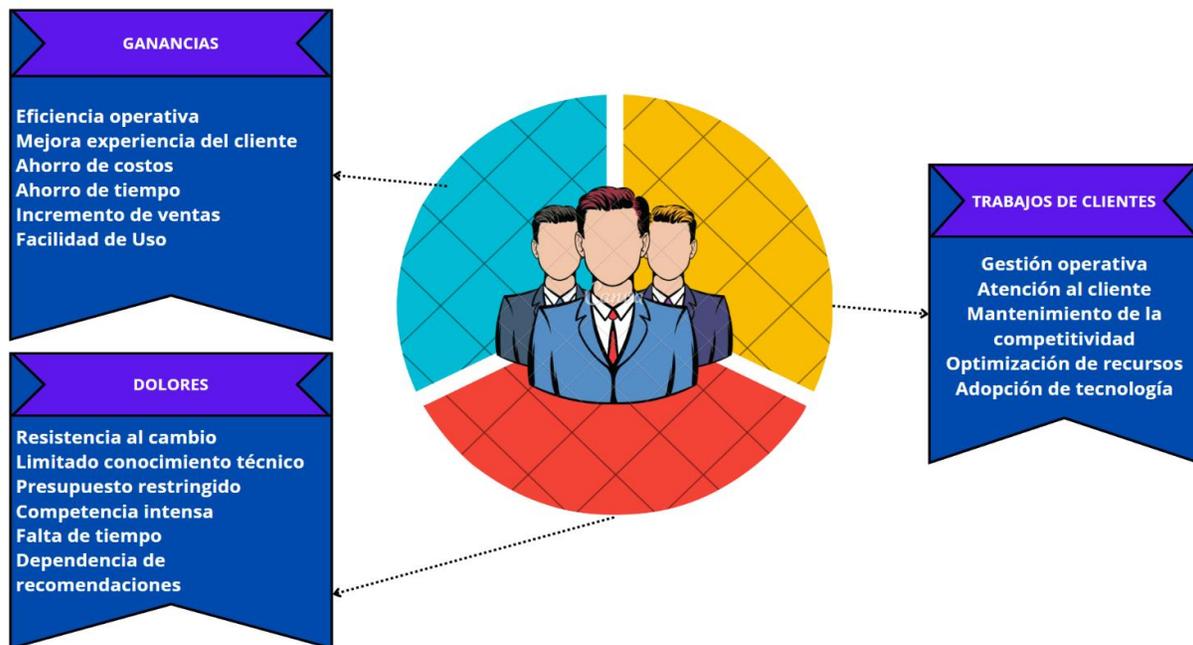
Durante las visitas programadas, se dialogó con propietarios de los establecimientos hoteleros, así como con personal administrativo y de limpieza. La información obtenida permitió una comprensión más detallada del perfil del cliente. A continuación, se describen sus principales características:

- **Actitud hacia la innovación:** Aunque muestran cierta resistencia a los cambios tecnológicos debido a limitaciones económicas, suelen investigar soluciones tecnológicas para sus establecimientos, como cámaras de seguridad o sistemas de facturación electrónica.
- **Toma de decisiones basada en recomendaciones:** Los propietarios tienden a consultar con colegas del mismo sector antes de implementar novedades, y suelen optar por opciones recomendadas por varias fuentes confiables.
- **Presupuesto limitado:** Buscan soluciones tecnológicas que ofrezcan una relación equilibrada entre costo y beneficio.
- **Prioridades distintas:** Prefieren invertir en la renovación de habitaciones antes que en tecnología avanzada.
- **Conocimiento técnico limitado:** Aunque son expertos en la operación de sus negocios, carecen de un conocimiento profundo en innovaciones tecnológicas, lo que limita su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades.

- **Enfoque competitivo:** Se esfuerzan por destacar frente a la competencia local, ofreciendo un servicio de alta calidad que fomente la lealtad del cliente.
- **Orientación al cliente:** Están comprometidos con mejorar continuamente la experiencia del huésped.
- **Sostenibilidad:** Buscan inversiones que generen un retorno a través del aumento de ventas, asegurando la rentabilidad de sus negocios a largo plazo.

## Ilustración 2

### *Customer Profile*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Ganancias (Gains)

Las ganancias describen los resultados que los empresarios de las pymes hoteleras quieren lograr:

**Eficiencia operativa:** Mayor rapidez y exactitud en la administración diaria del hotel, reduciendo errores y minimizando el esfuerzo manual.

**Ahorro de costos:** Disminución de costos operativos a través de la optimización de recursos y la automatización de tareas.

**Ahorro de tiempo:** Este ahorro de tiempo permite que el empresario o gerente se enfoque en actividades estratégicas que aportan mayor valor a su negocio, como mejorar la experiencia del cliente, desarrollar nuevas iniciativas de marketing, o explorar oportunidades para expandir su negocio.

**Facilidad en su uso:** Disponibilidad de sistemas fáciles de usar e intuitivos que no demandan una curva de aprendizaje elevada.

**Lograr postventa:** A través de herramientas automatizadas de seguimiento y comunicación, como correos electrónicos de agradecimiento, encuestas de satisfacción, y promociones personalizadas, el cliente puede mantenerse en contacto con sus huéspedes. Esto fomenta la lealtad y aumenta la probabilidad de que regresen en el futuro.

**Incremento en sus ventas:** Quieren incrementar sus ingresos mediante la venta de productos y servicios complementarios de manera eficiente.

**Mejora experiencia del huésped:** Los hoteleros buscan mejorar la experiencia del huésped, lo que se traduce en mejores reseñas, fidelización y promoción del establecimiento.

## Dolores (Pains)

Los dolores describen los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos de los clientes:

- **Resistencia al cambio:** Miedo a la complejidad o al costo asociado con la implementación de nuevas tecnologías.
- **Limitado conocimiento técnico:** Limitaciones en habilidades técnicas que complican la implementación y el uso de nuevas herramientas.
- **Competencia intensa:** Desafío continuo de mantener la relevancia frente a la competencia de otros hoteles cercanos.
- **Falta de tiempo:** La falta de tiempo es un desafío significativo. Los propietarios y gerentes de pymes hoteleras a menudo se sienten abrumados por la cantidad de tareas diarias que deben realizar para mantener su negocio en funcionamiento.
- **Dependencia de recomendaciones:** Dificultad para tomar decisiones tecnológicas sin el respaldo de colegas o pruebas de eficacia.
- **Errores manuales:** Los errores humanos en la gestión de recepciones, inventario y otros procesos operativos que pueden llevar a pérdidas económicas y mala reputación.
- **Falta de integración:** La frustración de usar múltiples sistemas que no se comunican entre sí, lo que complica la gestión y aumenta el tiempo invertido en tareas administrativas.
- **Dificultad en la gestión de inventario:** Problemas para mantener un control preciso del inventario, lo que puede resultar en faltantes o excesos.
- **Presupuesto restringido:** Existe la percepción de que los sistemas de gestión

integrados son costosos y, por lo tanto, no accesibles para las pymes hoteleras.

- **Riesgo de insatisfacción del cliente:** El riesgo de que la gestión operativa afecte negativamente la experiencia del huésped, resultando en malas reseñas y pérdida de clientes.

### Trabajos de Clientes (Customer jobs)

Los trabajos de los empresarios hoteleros son aquellos que intentan realizar en su día a día, como las tareas a completar, problemas que resolver o necesidad a satisfacer.

- ✓ **Gestión operativa:** Supervisar y manejar las operaciones diarias, como reservas, check-ins/check-outs, y facturación.
- ✓ **Atención al cliente:** Asegurar una excelente experiencia para los huéspedes desde el momento de su recepción hasta el final de su estancia.
- ✓ **Mantenimiento de la competitividad:** Mantenerse competitivo en el mercado local, destacándose frente a la competencia directa.
- ✓ **Optimización de recursos:** Gestionar eficientemente el personal, los recursos y el inventario, maximizando la rentabilidad.
- ✓ **Adopción de tecnologías:** Investigar y adoptar nuevas tecnologías que puedan mejorar la operación y la experiencia del cliente.

### Mapa de experiencia del usuario

En el presente mapa de experiencia del usuario para el sistema de gestión de pymes hoteleras “HotelPro”, se estructuran diversas fases críticas que abarcan desde el primer contacto del usuario con la solución tecnológica hasta su adopción total y uso continuado.

Este mapa, como herramienta de análisis, permite una visualización detallada de las

emociones, pensamientos y acciones que el usuario experimenta en cada una de las etapas del proceso, proporcionando una comprensión exhaustiva de su recorrido.

La elaboración de este mapa es esencial para identificar y abordar los puntos de fricción, aquellos momentos en los que el usuario puede encontrar barreras o dificultades en su interacción con el sistema. Además, se busca resaltar las oportunidades de mejora y optimización que existen en cada fase del recorrido del usuario, lo que permite un diseño de experiencias más alineadas con sus necesidades y expectativas.

El enfoque adoptado en este estudio no solo se limita a la identificación de los desafíos que enfrenta el usuario, sino que también se centra en la maximización de la satisfacción del usuario en cada etapa de su interacción con el sistema.

A continuación, se presenta un esquema detallado del mapa de experiencia propuesto, que describe las fases claves y los momentos críticos que el usuario atraviesa desde su primer contacto con la solución tecnológica hasta su eventual fidelización y promoción activa del sistema. Este análisis busca ofrecer una base sólida para el desarrollo de estrategias que aseguren una experiencia de usuario óptima y que potencien el valor percibido del sistema de automatización hotelera.

### Ilustración 3

#### Mapa experiencia del usuario

FASES	Conciencia	Consideración	Decisión	Implementación	Uso	Retención	Defensor
<b>Pensamientos</b>	¿Debo mejorar la eficiencia? ¿Mis procesos manuales no son suficientes?	¿Es adecuado para mi hotel? ¿Fácil? ¿Caro?	“Creo que se ajusta a mi requerimiento”, ¿Me darán apoyo técnico?	“Espero que todo funcione bien”, ¿La automatización será fácil?, ¿La capacitación?	“El SW si mejora mi gestión”. “Me ahorra tiempo y recursos, ¿Cómo lo aprovecho al máximo?	“No podría manejar mi hotel sin este sistema”, “Recomendaré este SW a otros colegas hoteleros”.	“Este sistema ha sido un cambio positivo para mi negocio”, “Debo compartir esta experiencia con otros”.
<b>Emociones</b>	Curiosidad, resistencia, escepticismo, preocupación.	Duda, interés, esperanza.	Ansiedad, decisión, entusiasmo, ilusión.	Tensión, alivio si es sencillo el proceso, Frustraciones en el transcurso.	Satisfacción, alivio, gratitud.	Confianza, lealtad, satisfacción constante.	Orgullo, motivación, entusiasmo.
<b>Acciones</b>	Investigación, recomendaciones, acudir a eventos del sector	Comparación con otros SW, solicitud de pruebas, revisión de testimonios.	Evaluación final de costos, contacto proveedor, negociación de términos, toma de decisión para la compra.	Instalación del software, capacitación del personal, configuración inicial, puesta en marcha fase de producción.	Uso del SW, descubrimiento de nuevas funciones, solicitud de soporte técnico ocasional.	Renovación de suscripción, recomendación a colegas, participación en programas de fidelización.	Compartir testimonios, participar en estudios de caso, recomendar activamente el sistema.
<b>Puntos de fricción</b>	Desinformación, temor, costos.	Miedo a la complejidad, falta de confianza en el SW.	Preocupación por la curva de aprendizaje, costos iniciales, tiempo que se tomará.	Dificultades técnicas, resistencia del personal, interrupciones en la operación diaria.	Necesidad de soporte técnico continuo, adaptación a actualizaciones del SW	Insatisfacción con el soporte técnico, descontento con el costo en comparación con nuevas opciones.	Ninguno si la experiencia ha sido positiva; posible frustración si no hay canales para expresar satisfacción.

### Mapa de empatía

La creación de un mapa de empatía para los propietarios de pymes hoteleras tiene como objetivo comprender profundamente sus necesidades, deseos, frustraciones y aspiraciones. Este mapa de empatía es una herramienta fundamental que nos permitirá visualizar no solo lo que estos propietarios hacen o dicen, sino también lo que piensan, sienten, ven y escuchan en su entorno operativo diario.

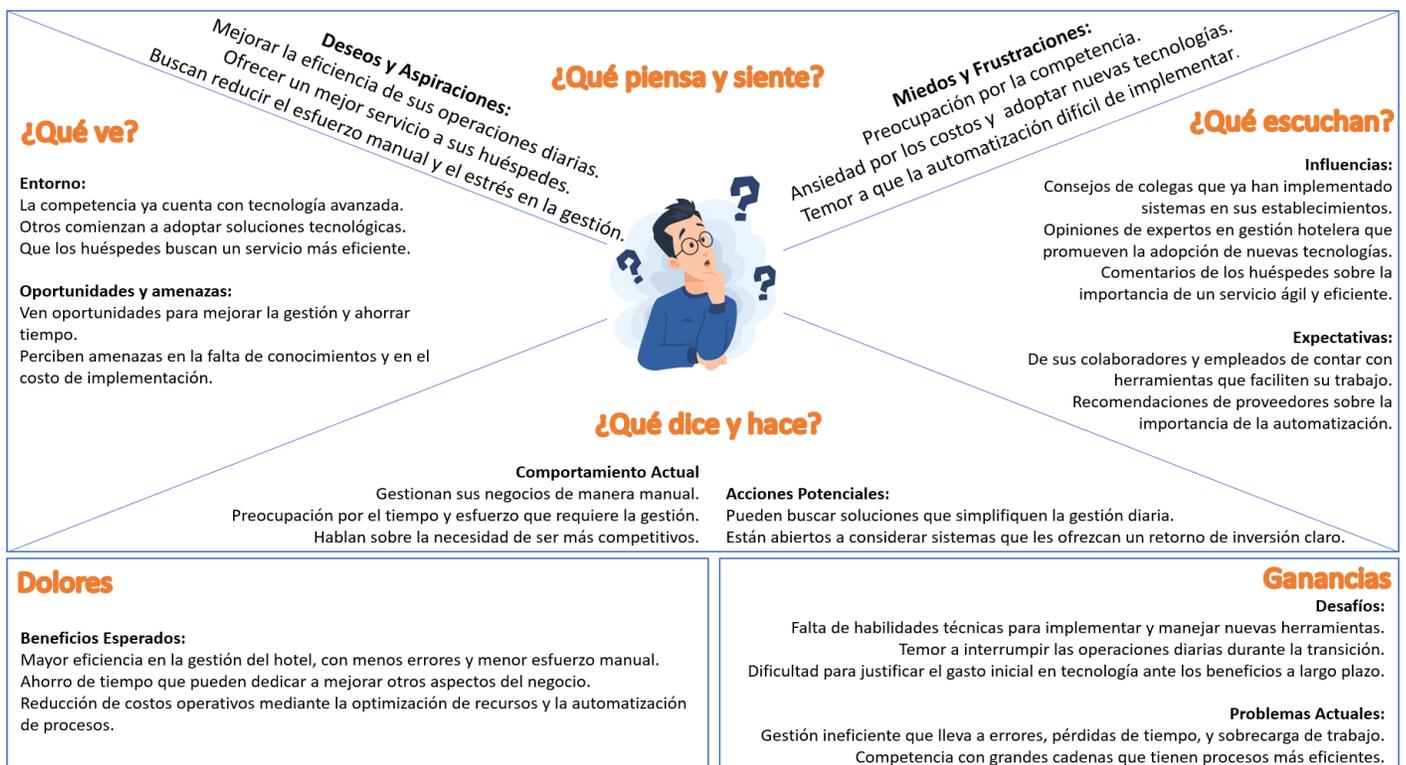
La creación de este mapa es clave para el desarrollo de un sistema de automatización hotelera que responda de manera efectiva a las particularidades de este segmento del mercado.

Al identificar y comprender los puntos de fricción y las motivaciones que impulsan a estos

usuarios, se pueden diseñar soluciones que no solo optimicen sus procesos, sino que también minimicen la resistencia a la adopción de nuevas tecnologías. El análisis que se presenta a continuación busca proporcionar una base sólida para el desarrollo de productos y estrategias que se alineen con las expectativas y necesidades reales de los pequeños hoteleros, asegurando así una experiencia de usuario que sea tanto satisfactoria como transformadora para sus negocios.

## Ilustración 4

### Mapa de empatía



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Mapa de propuesta de valor

La propuesta de valor de HotelPro, se centra en transformar la manera en que estos negocios gestionan sus operaciones manuales, al ofrecer una herramienta que permita la transformación y que ésta se enfoque en los procesos clave del negocio como: La gestión de recepciones, inventarios, facturación, registro de limpieza, políticas y mejora la experiencia del cliente.

Este sistema se caracteriza por mejorar la eficiencia operativa, reducir errores comunes, el ahorro significativo de tiempo y recursos e incrementa la posibilidad de generar más ingresos ya que brinda una experiencia a los huéspedes, además de generar posventas, todo ello mediante un diseño intuitivo que no requiere una curva de aprendizaje pronunciada. Asimismo, el sistema está diseñado para ser implementado rápidamente y sin interrupciones en las operaciones diarias del negocio, aliviando así una de las principales frustraciones asociadas con la adopción de nuevas tecnologías. Complementando, el soporte técnico dedicado y accesible garantiza que cualquier inconveniente o duda pueda ser resuelta de manera eficiente, minimizando el impacto en las operaciones y asegurando la continuidad del servicio.

Por otro lado, la propuesta de valor también aborda la preocupación por los costos, ofreciendo una solución asequible que no solo es competitiva en precio, sino que también proporciona un claro retorno de inversión a través de la optimización de recursos, la reducción de gastos operativos y posventas. La integración con herramientas y sistemas existentes dentro del hotel es otro aspecto crucial, permitiendo una transición suave y sin complicaciones que maximiza la adopción y el uso del sistema.

En conclusión, HotelPro representa una solución integral para las pymes hoteleras, permitiéndoles competir de manera más efectiva en un mercado dominado por grandes cadenas, al mismo tiempo que optimizan sus operaciones y mejoran la satisfacción del huésped.

### Ilustración 5

*Mapa de propuesta de valor*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Fase 2: Identificación de la Problemática

### 5 principales problemas del segmento identificados

#### *Datos globales*

Las pymes hoteleras enfrentan una presión constante para mantenerse competitivos en un mercado donde las grandes cadenas hoteleras dominan gracias a su acceso a recursos avanzados y tecnologías sofisticadas. Un estudio realizado por EY Parthenon en colaboración con Booking.com indica que los pequeños y medianos hoteles se enfrentan a una competencia cada vez mayor, lo que los pone en riesgo (bookingpublicaffairs, 2021).

En una entrevista que se realizó a Christoph Hütter cuya profesión es Revenue Manager no tradicional, indica que “si se optimizan los procesos de gestión de un hotel mejorará notablemente la forma de trabajar y se podrá reorientar los recursos hacia donde tengan mayor impacto” (asksuite, 2021).

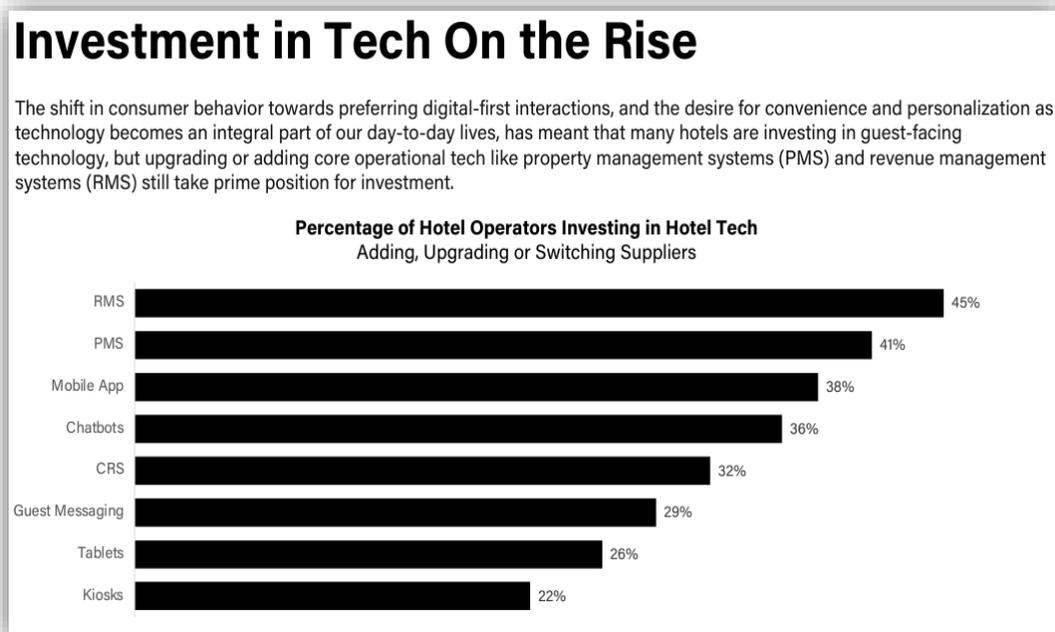
Hütter también indica que muchos procesos que deben estar automatizados aún los hoteleros no lo producen, como, por ejemplo: informes estadísticos, procesamiento de pagos e incluso el proceso de reserva (bookingpublicaffairs, 2021), que a menudo operan con sistemas manuales o herramientas básicas, se encuentran en una posición desventajosa cuando se trata de mejorar la eficiencia operativa, reducir errores, y ofrecer un servicio al cliente de alta calidad. Además, deben hacerlo sin comprometer la rentabilidad y enfrentando restricciones presupuestarias.

State of travel, dice en su informe anual 2023 que solo el 41% de hoteles en el mundo invierten en Property Management System PMS (sistema manejador de propiedades), es un tipo de herramienta muy común en su uso para la industria hotelera y su gestión. Comentan que a pesar de que gran parte de las tecnologías todavía no están

completamente adaptadas, muchos hoteles en todo el mundo han comenzado a aceptar la tecnología como una herramienta clave para operaciones eficientes y experiencias de huéspedes más fluidas. Sin embargo, el sector hotelero aún tiene un gran potencial sin explorar en términos de tecnología. La inversión en tecnología está en aumento. A medida que los consumidores prefieren interacciones digitales y buscan conveniencia y personalización, la tecnología se ha integrado cada vez más en la vida diaria. Esto ha llevado a muchos hoteles a invertir en tecnología centrada en el huésped. Sin embargo, la actualización o incorporación de tecnología operativa esencial, como los sistemas de gestión de propiedades (PMS) y los sistemas de gestión de ingresos (RMS), sigue siendo una prioridad importante para las inversiones. (skift, 2023).

### Ilustración 6

*Porcentaje hoteleros que invierten en tecnología hotelera*



## Los problemas del segmento

A partir de la investigación de campo, se identificaron los siguientes problemas en este segmento:

- ❖ Errores en el registro de las recepciones.
- ❖ Proceso de inventario manual con errores.
- ❖ Gestión de recepciones en cuaderno.
- ❖ Sin un registro de limpieza presente.
- ❖ Sin reglamento interno y de huéspedes disponible.
- ❖ Atención al huésped F2F.
- ❖ Sistema de facturación electrónica sin integrar.
- ❖ Varios casos sin computador en la recepción.
- ❖ Uso reiterativo de cuadernos o libros de Excel para el registro.

## Principal problema

¿Cómo afectan los procesos manuales de gestión hotelera al segmento de pymes hoteleras?

## *Comentario de empresario hotelero*

Las necesidades de los huéspedes modernos, el sr. Danilo Cisneros CEO del Hotel Indira Internacional indica que cada vez acuden nuevos tipos de huéspedes con mayores exigencias, como la del contacto cero, atención más ágil, información oportuna. Por ende, los hoteles deben centrarse en ofrecer experiencias personalizadas y convenientes. Esto implica integrar tecnologías avanzadas que faciliten la comunicación directa, la gestión eficiente de reservas y la adaptación de servicios a las preferencias individuales.

Los huéspedes de hoy buscan comodidad, rapidez y un alto nivel de personalización, por lo que proporcionar opciones digitales intuitivas y servicios personalizados es clave para asegurar una experiencia memorable y satisfactoria (xotels, 2023).

**Descripción breve de las visitas a establecimientos:**

Limitada capacidad para adoptar nuevas tecnologías 4 de los 6 establecimientos visitados no poseían en la recepción un computador, ya que centralizan el mayor volumen de su trabajo a un dispositivo móvil como el celular, mediante el cual generan facturas y gestionan reservas. Haciendo el debido cuestionamiento del porque no usan pc, se debe a que no lo ven muy necesario ya que no se desapegan de sus procesos tradicionales, además los anfitriones supieron mencionar que ahora hay una crisis en el sector que no los deja avanzar. Por otro lado, el aumento de los costos operativos basados en la inflación que se está experimentando por números no vistos en décadas que repercuten en Europa, Norteamérica y varios países de Latinoamérica superior al 8%, lo que obliga a aumentar los costos en la operación de los negocios, para ellos es necesario implementar una forma de contrarrestar la situación y una solución inmediata sería la adopción de tecnologías de automatización (xotels, 2023).

**Dificultad para mantener la satisfacción del cliente:** El factor humano es el predominante para la atención de los huéspedes y no siempre es efectivo. Para todos los casos de los hoteles visitados se llevó la impresión de que los recepcionistas son poco preocupados de la atención. Sin herramientas adecuadas para optimizar el servicio al cliente, los hoteles pueden ofrecer una experiencia inconsistente, lo que disminuye la satisfacción del huésped y reduce la lealtad.

**Falta de soporte y mantenimiento postventa:** En este aspecto no se evidenció una técnica de postventa en los negocios, solamente la buena atención para determinados casos.

La escasa capacidad de adaptación a las nuevas demandas del mercado es un desafío significativo. La velocidad con la que cambian las expectativas de los huéspedes y las tendencias del mercado requiere que los hoteles sean ágiles y flexibles. Tanto en las visitas programadas como en el focus group se evidenció que la mayoría utiliza métodos tradicionales, lo que ralentiza la atención.

Además, existe una falta de un sistema de gestión especializado para pymes hoteleras. La frase "Si siempre haces lo mismo, no esperes resultados diferentes" ilustra la situación actual, donde las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas surgen constantemente. Ignorar estos avances no solo representa un desperdicio de oportunidades, sino que también conlleva a perder terreno frente a la competencia (omnibeas, 2019).

La mayoría de las pymes hoteleras no poseen un sistema que gestione adecuadamente sus operaciones, lo cual se evidenció en muchos de los casos estudiados y representa un problema significativo. Sin un sistema integrado, los hoteleros dependen de procesos manuales y herramientas básicas como cuadernos y hojas de cálculo como Excel como se evidenció en el focus group, y aunque la herramienta Excel es líder a nivel mundial en el uso de las empresas (intheminds, 2021) para los hoteles no es muy funcional ya que los procesos incluyen gestionar reservas, recepciones, facturación, inventarios y el personal. Esto genera una serie de problemas, como la alta probabilidad de errores, ineficiencias operativas, y la incapacidad de ofrecer un servicio personalizado a los huéspedes.

## Mayor oportunidad de mercado

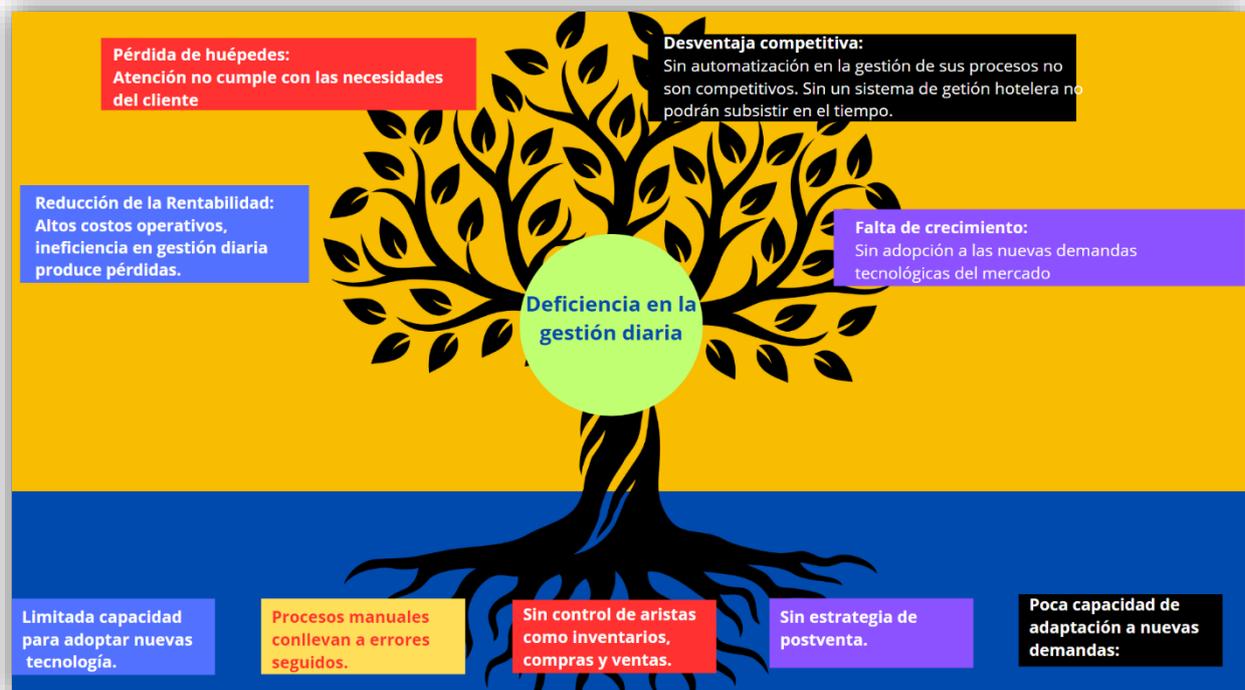
La falta de un software de gestión para pymes hoteleras, que aborde eficazmente la gestión de recepciones, inventarios, políticas y facturación, representa un problema que se traduce en una significativa oportunidad de mercado (skift, 2023).

## Árbol de problemas

Para estructurar un árbol de problemas que refleje las dificultades que enfrentan las pymes hoteleras, se puede seguir el siguiente esquema: se identifican las causas raíz de los problemas, así como los problemas centrales y las consecuencias derivadas de estos. El árbol de problemas permite visualizar cómo las dificultades principales se relacionan con sus causas y efectos, facilitando así la comprensión de la situación general del sector.

### Ilustración 7

#### Árbol de problemas



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### **Propuesta inicial – Innovación e impacto social:**

En esta fase de ideación, nos enfocamos en generar ideas innovadoras que no solo mejoren la eficiencia operativa de las pymes hoteleras, sino que también tengan un impacto social positivo.

#### **Plataforma de personalización de la experiencia del huésped:**

**Innovación:** Creación de perfiles detallados de los huéspedes basados en sus preferencias pasadas, permitiendo un servicio altamente personalizado.

**Impacto Social:** Mejora en la satisfacción y fidelización del cliente, promoviendo relaciones más humanas y menos estandarizadas.

#### **Capacitación continua para el personal:**

**Innovación:** Un sistema integrado de e-learning para la formación continua del personal en habilidades técnicas, servicio al cliente, y sostenibilidad.

**Impacto Social:** Mejora de la empleabilidad y el desarrollo profesional del personal hotelero, aumentando su satisfacción y compromiso.

#### **Automatización del proceso de check-in/check-out sin contacto:**

**Innovación:** Implementación de quioscos automáticos o aplicaciones móviles que permitan a los huéspedes realizar el check-in y check-out sin necesidad de contacto físico. **Impacto Social:** Mejora de la seguridad sanitaria y reducción del tiempo de espera para los huéspedes, ofreciendo una experiencia más ágil y conveniente.

#### **Asistente virtual para la atención al cliente:**

**Innovación:** Implementación de un chatbot o asistente virtual que responde a las consultas frecuentes de los huéspedes antes, durante, y después de su estadía, integrándose con el sistema de gestión.

**Impacto Social:** Ahorra tiempo al personal del hotel en la atención de preguntas rutinarias y mejora la satisfacción del huésped al proporcionar respuestas rápidas y precisas.

**Innovación:** Un sistema que automatiza la generación y envío de facturas electrónicas a los huéspedes, eliminando la necesidad de imprimir documentos en papel. Además, el sistema puede integrarse con plataformas de pago digital que minimizan el uso de papel y recursos físicos.

**Impacto Social:** Además de reducir errores y acelerar el proceso de salida, esta solución ayuda al medio ambiente al disminuir el uso de papel y los residuos asociados. Contribuye a la sostenibilidad operativa del hotel, promoviendo prácticas más ecológicas y respondiendo a la creciente demanda de los consumidores por opciones de hospedaje sostenibles.

#### **Gestión automatizada de mantenimiento y limpieza**

**Innovación:** Un sistema que no solo programa y asigna tareas de mantenimiento y limpieza, sino que también optimiza el uso de recursos como agua y energía. El sistema puede, por ejemplo, ajustar la programación de limpieza para minimizar el uso de detergentes y agua, y sincronizar las tareas de mantenimiento con los momentos de menor demanda energética.

**Impacto Social:** Mejora la eficiencia operativa mientras reduce la huella ecológica o ambiental del hotel (csrconsulting, 2023). Al optimizar el uso de recursos y disminuir el desperdicio, el hotel no solo ahorra costos, sino que también contribuye a la sostenibilidad del entorno. Esto mejora la percepción del hotel como una empresa responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente, lo que puede atraer a clientes que valoran la sostenibilidad.

## Propuesta inicial

Nombre del Producto: HotelPro

Descripción General: HotelPro es un software integral de gestión hotelera diseñado específicamente para empresas compuestas por reducido número de colaboradores, el cual su comercialización es de un volumen moderado, también conocidos como pymes hoteleras. Su objetivo es transformar la gestión de las operaciones diarias, proporcionando una solución automatizada que integra todas las funciones esenciales en una única plataforma.

La solución busca abordar las ineficiencias asociadas con la gestión manual y ofrecer una experiencia mejorada e intuitiva tanto para los hoteleros como para los huéspedes.

### *Automatización de operaciones esenciales:*

El efecto innovador de HotelPro radica en la automatización de los procesos básicos de la gestión hotelera, incluyendo módulos como: Gestión hotelera, creación del hotel (pisos, cantidad y categoría de habitaciones) tiempos de hospedaje, productos, módulos de caja, compras, ventas, facturación electrónica, activos fijos, noticias, alertas o notificaciones, políticas de empresa (internas y para huéspedes) reportería básica, configuración inicial.

**Impacto Social:** Reduce la carga administrativa sobre el personal del hotel, liberándolos para enfocarse en mejorar la experiencia del huésped y reduciendo el estrés asociado con tareas repetitivas. La automatización también minimiza errores y garantiza una mayor precisión en la gestión.

***Sistema de personalización del servicio al huésped:***

Una funcionalidad de innovación en HOTELPRO incluye la opción de acceso al huésped, en la cual puede acceder como usuario del sistema mediante un código QR que lo encuentra visible en la habitación o en las diferentes áreas del establecimiento. Para acceder a este perfil de usuario (huésped) solo requiere ingresar con su cédula o pasaporte que fueron creados de manera automática al momento de su check-in, se le desplegarán las opciones que le corresponde como: Su estadía, contacto, carrito de compras de los productos y servicios que brinda el hotel, las normas del establecimiento, feed de noticias. Cuando el cliente ya no se encuentra alojado sus datos de acceso quedan registrados y puede acceder a la aplicación cuando lo desee, accediendo a opciones como solicitud de reservas, contacto y el feed de noticias de lo que el establecimiento está ofreciendo como promociones, descuentos por ser cliente. Muy útil para enganchar una próxima venta y se produzca el regreso del cliente (postventa). El impacto Social refiere a la mejora la satisfacción del huésped al proporcionar un servicio más personalizado y atento a sus necesidades. Esto fomenta una relación más estrecha entre el huésped y el hotel, aumentando la fidelidad y promoviendo una experiencia de hospedaje más gratificante.

***Registro automatizado inteligente de limpieza:***

El registro de limpieza automático es una ventaja innovadora ya que en los establecimientos de hospedaje representa un avance significativo al digitalizar y automatizar la documentación de las tareas de limpieza. Es importante mencionar que la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA) indica que los establecimientos como los sitios de hospedaje deben contar con un registro de limpieza de todas las áreas del predio en donde funge la actividad económica de hotel, data que

se encuentra en el instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (ARCSA, 2019).

Este sistema permite que las actividades de limpieza se registren en tiempo real, eliminando la necesidad de entradas manuales y reduciendo el margen de error. Cada vez que una habitación es limpiada, el personal puede actualizar instantáneamente el estado a través de dispositivos móviles, lo que se sincroniza automáticamente con el sistema central.

Esta innovación también facilita la auditoría y el seguimiento histórico, asegurando que se mantengan los estándares de limpieza y se cumplan con las regulaciones sin necesidad de papeleo físico.

El impacto social de un registro de limpieza automático es notable, ya que mejora las condiciones laborales del personal de limpieza. Al reducir la carga de trabajo asociada con la documentación manual y minimizar errores, el personal puede concentrarse en la calidad del servicio, lo que mejora la satisfacción tanto de los empleados como de los huéspedes. Además, el sistema proporciona transparencia en las operaciones, lo que puede mejorar la comunicación interna y la confianza entre los empleados y la administración.

Desde una perspectiva ambiental, la eliminación del papel en el proceso de registro contribuye significativamente a la reducción de la huella ecológica del hotel (santander, 2021). La digitalización de registros reduce el consumo de papel, lo que a su vez disminuye la deforestación y la producción de residuos. Además, al optimizar la gestión de limpieza, se puede mejorar la eficiencia en el uso de recursos como agua y productos químicos, minimizando el desperdicio y promoviendo prácticas más sostenibles dentro de las operaciones del hotel.

### **Feed de noticias – red social interna**

La funcionalidad de "Noticias" es una herramienta estratégica que permite al hotel mantener una comunicación constante y personalizada con sus huéspedes, incluso después de su estancia. La integración de un feed de "Noticias" accesible desde el perfil personalizado de cada huésped transforma la forma en que los hoteles interactúan y retienen a sus clientes. Esta herramienta permite al hotel publicar actualizaciones en tiempo real, imágenes, promociones y noticias directamente en los perfiles de los huéspedes, accesibles desde sus dispositivos al ingresar al sistema. Al convertirse en un canal de marketing y comunicación directo, esta funcionalidad mejora la experiencia del cliente y aumenta las oportunidades de interacción y fidelización. El feed de noticias crea un entorno similar a una red social interna, donde los huéspedes pueden interactuar con contenido exclusivo y personalizado durante su estancia y después de ella. Esto fortalece la relación entre el hotel y sus clientes, manteniendo su compromiso con el establecimiento.

La transformación de la experiencia del huésped mediante una red social privada tiene un impacto significativo. Esta plataforma personalizada permite a los huéspedes sentirse más conectados y parte de una comunidad, mejorando así su experiencia durante la estancia. Además, facilita la comunicación directa y eficiente entre el hotel y los huéspedes, lo que refuerza la fidelidad y la relación entre ambos. Al ofrecer contenido exclusivo y relevante, los hoteles pueden mejorar la satisfacción del cliente, generar interacciones positivas y fomentar recomendaciones.

El sistema promueve una comunicación digital, eliminando la necesidad de materiales impresos. Esto reduce el consumo de papel y la generación de residuos, contribuyendo a la sostenibilidad.

### **Fase 3: Ideación – Propuesta inicial con innovación e impacto social**

#### **Problem-Solution Fit**

En el desarrollo de la investigación se identifican diversos problemas, de los cuales destacan dos principales:

1. La carencia de un sistema de gestión hotelera o PMS (sistema de administración de propiedades) que satisfaga las necesidades de las pymes hoteleras en la gestión de los procesos básicos del establecimiento.
2. La insatisfacción en la mejora de la experiencia del huésped.

#### **Falta de un sistema de gestión hotelera o PMS**

Los sistemas hoteleros son conceptualizados como PMS (Property Management System), que están dotados de módulos y opciones para la gestión de establecimientos y todas las operaciones que esta refiera Invalid source specified.

La Ab. Elizabeth Castillo, empresaria hotelera, vicepresidente de ASHOPROG y directora de la Cámara provincial de turismo del Guayas o también conocido por sus siglas CAPTUR, menciona que en las pymes hoteleras existen un gran número que no utilizan sistemas o software de control para sus establecimientos, estimando que aproximadamente el 80% de los hoteles en su cartera de afiliados no están automatizados. Precisa que muchos de ellos manejan métodos manuales, como el uso de cuadernos y programas como Excel. Además, comentó que la transición de facturas físicas a electrónicas fue complicada para varios empresarios del sector.

Cabe acotar que la ab. Elizabeth Castillo menciona que solo en la provincia del Guayas existen al menos 1500 establecimientos de hospedaje.

Castillo recalca que varios de sus colegas hoteleros son muy buenos anfitriones con todos sus huéspedes y que incluso varios son multifuncionales ya que son quienes

atienden a sus propios clientes, sin embargo, comenta adicionalmente que el trato ha sido de esta forma por décadas y que las necesidades de los clientes evolucionan a pasos agigantados, tópicos como el cero contacto, la atención personalizada y la experiencia son las más solicitadas por los huéspedes.

“El ojo del amo engorda la vaca”, fue la frase que mencionó para referirse, cuando un dueño no está en el negocio, este no funciona bien, de modo que, indica que existe una clara falta de atención al cliente cuando los recepcionistas atienden el negocio.

Sin un control de las aristas principales del negocio causará pérdidas significativas, como por ejemplo las reservas, el inventario y los huéspedes. Automatizar al negocio hoy en día ya no es una opción, es una necesidad que al ejecutarse coadyuvará al crecimiento y desarrollo del establecimiento.

### **La satisfacción, la mejora de la experiencia y necesidades del huésped**

Sin duda, la mejora de la experiencia, la satisfacción y las necesidades del cliente se han vuelto fundamentales para el crecimiento del negocio. Al mejorar estas áreas, se asegura una posible postventa, lo que significa que los huéspedes tengan la intención de regresar. La vicepresidenta de ASHOPROG señaló que, en las pymes hoteleras, la atención al huésped es generalmente de alta calidad y personalizada, especialmente cuando el propietario está presente en el establecimiento. No obstante, destacó que este enfoque personalizado sigue utilizando métodos tradicionales.

Aunque los anfitriones se preocupan por sus clientes, no siempre logran cubrir todas sus necesidades, lo que los hace depender del personal, generando inconsistencias en el servicio. La tecnología puede complementar y mejorar estas interacciones.

La evolución tecnológica ha transformado profundamente la industria hotelera,

ofreciendo soluciones como la inteligencia artificial, los robots para atención inmediata y el “contacto cero” Estas innovaciones no solo permiten un servicio más eficiente, sino que también responden a las expectativas de los huéspedes modernos, quienes valoran tanto la personalización como la rapidez en la atención. Por ello, los empresarios hoteleros deben estar a la vanguardia de estas tendencias para mantenerse competitivos y mejorar la satisfacción del cliente. (TN, 2024).

Es una plataforma que optimiza el control del negocio, facilita la adquisición de servicios complementarios y mejora la comunicación entre la recepción y el cliente, permitiendo el acceso sin necesidad de suscripción. Estas funcionalidades impulsarán el crecimiento de la empresa.

## Características

**Tabla 1**

*Características de HotelPro*

<b>Gestión de recepciones:</b>	Capaz de controlar todos los check in y check outs que se presentan a diario.
<b>Gestión de habitaciones</b>	Traspaso, apertura y cierre, mantenimientos, limpieza.
<b>Experiencia huésped</b>	Otorgándole acceso con usuario y contraseña y capaz de hacer pedidos desde la habitación y su producto o servicio mediante el carrito de compra le llega a la habitación.
<b>Inventario</b>	Controla el ingreso de compras, proveedores.
<b>Facturación</b>	Emisión de facturas electrónicas.
<b>Feed de noticias</b>	Subir post como publicidad, fotos que serán visibles para todos los tipos de usuarios.
<b>Políticas</b>	Reglamento para huéspedes y para el personal de trabajo.
<b>Registro de limpieza</b>	Todas las tareas de limpieza se registran de manera automática.

## Beneficios

**Tabla 2**

*Beneficios de HotelPro*

<b>Eficiencia de la operatividad:</b>	Automatización de los procesos principales del establecimiento. Reduciendo carga laboral y errores.
<b>Mejora la experiencia del huésped</b>	El sistema ofrece acceso a su estancia, carrito de compras, políticas del negocio y feed de noticias.

## Diferenciadores

**Tabla 3**

*Diferenciadores de HotelPro*

<b>Usabilidad user-friendly</b>	Fácil de usar para todos los usuarios del sistema.
<b>Experiencia del cliente</b>	Mediante un código QR accede a la pantalla de login del sistema y con su número de cédula o pasaporte accede al sistema.
<b>Soporte</b>	Sistema online 24-7-365, Atención al cliente o administrador.
<b>Adaptable</b>	Capaz de crecer conjunto al negocio y personalizable para las necesidades específicas.
<b>Escalable</b>	Crecimiento modular (más opciones) de acuerdo al requerimiento del cliente.

## Propuesta de valor específica

HotelPro ofrece una propuesta de valor importante a los empresarios pymes hoteleras, la que se centra en 2 elementos fundamentales: La gestión de sus procesos básicos (operativos y administrativos) y la mejora de la experiencia de sus clientes (huéspedes). El sistema se ha desarrollado en la plataforma .NET y como base de datos Microsoft SQL Server 2019.

### **La automatización de los negocios y su impacto en la sociedad**

La falta de innovación en organizaciones que no implementan sistemas de automatización de procesos de negocio genera un impacto global de 5 mil millones de dólares. Si consideramos, por ejemplo, una microempresa de 4 personas, común en la economía italiana y similar a muchas nuevas empresas, el tiempo desperdiciado equivale a la pérdida de un empleado, dejando solo a 3 personas creando valor real y reduciendo la productividad empresarial en un 25% (webratio, 2024).

Cuando las empresas empiezan a ejecutar la transición a la automatización se encuentran en el camino con numerosos beneficios para la sociedad como una mayor productividad, mayor rendimiento, confiabilidad, reducción de costos operativos incluso el proceso de automatización ayuda a cambiar el rol de los colaboradores de una organización mejorándoles su forma de laborar (fortra, 2024).

### **La automatización y su impacto ambiental**

La transición a la automatización conllevará a un impacto favorable en el ambiente puesto que uno de los mayores beneficios es la reducción del papel o documentos físicos. Generando con esto una economía circular y sobre todo sostenible. Con lo mencionado la automatización tiene un gran rol dentro del impacto ambiental. (SAI, 2021).

Los procesos de automatización son un artífice valioso para la dinamización de la economía. El turismo es un ingreso de divisa importante para un sector, ciudad, país. En el Ecuador ocupa la cuarta casilla como generadora de ingresos de dinero fresco. (Ministerio de Turismo, 2022).

## Modelo de monetización

Para la obtención de sostenibilidad la empresa HotelSis desarrolladora y comercializadora de la solución HotelPro para pymes hoteleras presenta su modelo de monetización el mismo que sus rubros principales: La suscripción o renta y la venta única de la licencia de uso del software.

- ✓ **Suscripción o renta:** Consiste en el alquiler mensual de toda la aplicación con todas las funcionalidades de la primera versión de HotelPro.
  - Precio: \$75.00
- ✓ **Venta directa (licencia perpetua):** Asimismo, se trata con el empresario hotelero y consiste en venderle solo una vez el aplicativo con una sola licencia y solo sobre la primera versión.
  - Precio: \$ 3500.00.

El modelo de monetización de HotelSis (empresa comercializadora de HotelPro) ofrece flexibilidad y opciones que se adaptan a las necesidades de las pymes hoteleras. Un plan de suscripción mensual accesible como la opción de una licencia perpetua, HotelSis permite a los empresarios elegir la modalidad que mejor se ajuste a su presupuesto y estrategia de negocio. Esta dualidad en la oferta asegura la sostenibilidad financiera de HotelSis, al tiempo que proporciona a sus clientes una solución robusta y adaptada a sus necesidades operativas.

## Prototipo 1.0

Conforme a la guía del Design Thinking demarca un apartado denominado el prototipo 1.0, para esta etapa de prototipado en su fase inicial se pretende crear un bosquejo realizado mediante un diseño digital en el que se especificará el manejo o la gestión de las recepciones.

## Ilustración 8

### *Acceso al sistema*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

Pantalla de inicio de sesión o login, con la capacidad de reconocer al usuario que ingresa y al acceder se le cargarán las opciones que solo él puede tener. Ejemplos de usuarios: Recepcionista, administrador, camarero, huésped.

## Ilustración 9

### *Gestor de recepciones*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

Se aprecian unos cuadros de distintos colores, lo que hace referencia a las habitaciones, y los colores indican los estados: En limpieza, libre, ocupada, en mantenimiento.

## Lean Canvas

### Ilustración 10

#### Modelo Lean Canvas

<p><b>Problema</b></p> <p>Pymes hoteleras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de un sistema de gestión especializado.</li> <li>Satisfacer las necesidades de los huéspedes modernos.</li> <li>Limitada capacidad para adoptar nuevas tecnologías.</li> <li>Dificultad en mantener la satisfacción del cliente.</li> <li>Escasa capacidad de adaptación a nuevas demandas del mercado.</li> </ul>	<p><b>Solución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema web, requiere un dispositivo con internet.</li> <li>Gestión de recepciones, inventarios, compras, ventas, registro de limpieza, políticas internas, externas y externas feed de noticias, facturación.</li> <li>Intuitiva y accesible.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor única</b></p> <p>HotelPro: Mejora la gestión del hotel, controla inventarios, satisface al huésped y cumple normativas legales, resolviendo problemas clave para los hoteleros.</p>	<p><b>Ventajas injustas</b></p> <p>Relaciones con gremios. Estas podrían permitirles referencias para promover su sistema a miembros de los gremios, obteniendo un acceso al mercado que sus competidores no tienen.</p>	<p><b>Segmento de cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hoteles independientes.</li> <li>Pequeños hoteles y hostales entre 1 a 3 estrellas.</li> <li>Casa de huéspedes.</li> <li>Inmuebles habitacionales.</li> <li>Alojamientos temporales.</li> <li>Establecimientos no turísticos.</li> <li>Negocios de hospedaje informales.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet.</li> <li>Alquiler en la nube.</li> <li>Mantenimiento del software.</li> <li>Sueldos.</li> <li>Alquileres, servicios básicos.</li> </ul>	<p><b>Métricas clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Total de ingresos generados por la venta o renta del sistema.</li> <li>Número de errores reportados en retroalimentación.</li> <li>Medición en nuevos clientes.</li> </ul>	<p><b>HotelPro</b> <b>Gestión simple, huéspedes felices.</b></p>	<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Directo.</li> <li>Presencial.</li> <li>Redes sociales.</li> <li>Landing page.</li> <li>F2F.</li> <li>Indirecto.</li> <li>Gremios.</li> <li>Eventos.</li> </ul>		
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet.</li> <li>Alquiler en la nube.</li> <li>Mantenimiento del software.</li> <li>Sueldos.</li> <li>Alquileres, servicios básicos.</li> </ul>			<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suscripción o renta mensual.</li> <li>Venta única o licencia perpetua.</li> </ul>		

Elaborado: Grupo de Estudio.

## Análisis del macroentorno

### Ilustración 11

#### Análisis PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGALES
P	E	S	T	E	L
Estabilidad política	Crecimiento del turismo	Preferencias de los turistas por adopción de tecnologías	Avances en tecnologías de la información	Conciencia ambiental	Regulaciones de alojamiento
Políticas de turismo	Inversión extranjera	Conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y social	Conectividad y acceso a internet	Regulaciones ambientales	Protección de datos
Incentivos fiscales	Poder adquisitivo de los turistas	Seguridad y privacidad de los datos	Integración con otras tecnologías	Certificaciones y sellos verdes	Derechos de propiedad intelectual
Regulaciones de seguridad	Crisis económicas pueden reducir el presupuesto	Tendencias de viaje	Seguridad de los datos	Eficiencia energética	Impuestos y aranceles
Acuerdos comerciales internacionales	Economías de escala	Estilo de vida	Capacitación y soporte técnico	Gestión de residuos	Regulaciones laborales

Elaborado: Grupo de Estudio.

## Análisis del microentorno

### Ilustración 12

#### *Fuerzas Competitivas de Porter*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Fase 4: Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad 4:****Mercado objetivo**

Para identificar el mercado meta del sistema HotelPro se verificaron basado en las variables de categorización como: demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, como se describe a continuación:

**Tabla 4***Mercado objetivo*

<b>Psicográficos:</b>
Empresarios o propietarios de pymes hoteleras con el deseo de modernizar sus negocios y brindar una mejor atención a sus clientes mediante el uso de nuevas tecnologías.
<b>Geográficos:</b>
Basado en el estudio de mercado realizado, el equipo de HotelPro se enfocará en captar leads mediante campañas de marketing, visitas programadas, evento, a personas de poder adquisitivo medio alto, con rango de edad de 25 a 65 años.
<b>Demográficos:</b>
Iniciando en la ciudad de Guayaquil, en el centro de la urbe.
<b>Conductuales:</b>
Personas que son empresarios natos, con el deseo de mejorar constantemente en sus procesos de trabajo.

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Investigación de mercado**

Con el fin de realizar ajustes y cambios significativos para los establecimientos de los empresarios o propietarios de pymes hoteleras se plantean los siguientes criterios:

## Tabla 5

### *Investigación de mercado*

<b>Grupo Focal (focus group)</b>
Análisis cualitativo a personas involucradas en el segmento de mercado, propietarios, recepcionistas, administradores, camareros, personal administrativo; con la finalidad de obtener opiniones y comentarios sobre las preferencias y necesidades de los oyentes.
<b>Entrevista a experto</b>
Reunión con la Ab. Elizabeth Castillo empresaria hotelera, directora de la Cámara de Turismo del Guayas, y vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Hostales de la provincia del Guayas. Conocedora de todo el sector con un gremio de aproximadamente 1500 hoteles a nivel de Guayas.
<b>Visitas programadas</b>
Se coordina visita a 6 establecimientos para la instalación de HotelPro y una capacitación con la finalidad de medir los resultados de su uso.
<b>Entrevista a propietario de pyme hotelera</b>
Conversación con el dueño del Hotel Indira Internacional Sr. Danilo Cisneros, para verificar como son los procesos de gestión en su establecimiento.

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### **Grupo focal**

El Focus Group es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un grupo de personas con un perfil determinado para discutir y ofrecer sus opiniones sobre un tema, producto o servicio. Esto ayuda a las empresas a entender mejor las percepciones y opiniones de su público objetivo (Desing Thinking España, 2024).

### **Público**

Para la realización del grupo focal fue necesario convocar a 12 personas, entre los cuales se encontraban 6 propietarios, 4 recepcionistas y 2 camareros. Fue necesario manejarlo de esta manera ya que son los actores principales o usuarios que van a utilizar

HotelPro, por ende, recolectar sus opiniones, comentarios y sugerencias se convierten en contenido de valor relevante para el objeto de esta investigación.

### **Sobre los asistentes**

La reunión de zoom se llevó a cabo con 15 personas con las siguientes características:

- Propietarios de los establecimientos: es el cliente objetivo y con el total conocimiento de la lógica del negocio: asignado con el usuario administrador para el uso total del aplicativo.
- Recepcionistas: Usuario del sistema que manejará el perfil de recepcionista.
- Camareros: Usuario del sistema que manejará módulos afines a su rol y perfil.

### **Validación del segmento de mercado**

Para la validación del mercado, rescatamos información de los diversos instrumentos utilizados para su obtención:

#### ***Grupo focal***

En la reunión virtual, celebrada el día 23 de agosto del 2024, se hizo una presentación en donde se explica a los oyentes sobre las ventajas de la automatización mediante tecnología, lo beneficioso que puede ser para sus negocios en cuanto a minimizar errores, ahorro de tiempo, mejores ingresos, y mejor atención al cliente. Adicional a esto, también se hizo una demostración del sistema HotelPro; y con esta introducción se lograron obtener comentarios y opiniones muy importantes que sirvieron para darle una guía más específica a la elaboración del proyecto.

### **Preguntas de introducción**

- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan en la gestión diaria de su hotel sin un sistema?
- ¿Qué funciones específicas les gustaría que tuviera un sistema para que facilite su trabajo y mejore la eficiencia operativa?
- ¿Cómo manejan las recepciones, el control de inventario, la atención al cliente, y qué problemas encuentran en estos procesos sin un sistema automatizado?

### **Preguntas sobre HotelPro**

- ¿Qué aspectos del sistema que les presentamos consideran más relevantes o útiles para su negocio, y por qué?
- ¿Cómo se compara este sistema con los procesos actuales que utilizan en términos de facilidad de uso, funcionalidad y beneficios para su operación?
- ¿Qué tan intuitiva les parece la interfaz del sistema para gestionar reservas, check-in y otros procesos clave, y qué mejoras sugerirían para hacerla más eficiente?
- ¿Cómo perciben la funcionalidad de acceso del huésped al sistema para verificar su estadía, gestionar su carrito de compras y ver la publicidad del hotel, y qué mejoras sugerirían para hacer esta experiencia más atractiva y útil?
- ¿Qué opinan sobre la funcionalidad de registro automático de limpieza que permite llevar un control detallado de las tareas de limpieza, y qué características adicionales les gustaría ver para hacer esta herramienta más eficiente y fácil de usar?

- ¿Qué opinan sobre la funcionalidad de feed de noticias que permite a los administradores mantener a los clientes informados sobre las actividades y promociones del hotel, y cómo creen que esto podría incentivar su retorno como una estrategia de postventa?

### **Sobre la implementación**

- ¿Cuáles consideran que serían los principales desafíos en la implementación del sistema en su hotel, y qué tipo de soporte o capacitación necesitarían para superar estos obstáculos de manera efectiva?
- ¿Qué aspectos de la implementación del sistema creen que podrían causar resistencia entre el personal, y cómo podríamos facilitar una transición suave para asegurar una adopción exitosa?

### **Resultados del grupo focal**

Los comentarios fueron en general positivos, destacando la necesidad y la oportunidad que ofrece el sistema. Frases comunes incluyeron: “Es una gran solución que necesito de inmediato”, “Me gusta, quiero implementarlo”, “Será muy difícil de usar” y “Será muy caro”.

En las preguntas generales, confirmaron de manera unánime que sus procesos son manuales para recepción, inventarios y atención al cliente. Tres asistentes mencionaron que usan Excel para registrar huéspedes. En general, consideran que sus procesos son poco funcionales, toman mucho tiempo y son propensos a errores.

Tras la demostración de HotelPro, los invitados quedaron impresionados y deseosos de probar el sistema. Los aspectos más destacados fueron el feed de noticias, el registro automático de limpieza y la mejora de la experiencia del huésped. Además, señalaron que no conocían una solución como HotelPro, ya que otras opciones que habían investigado no se ajustaban a sus necesidades.

En cuanto a la comparación del uso de la aplicación versus los procesos manuales que tienen actualmente comentaron que existe una gran diferencia. Sobre el uso intuitivo, la primera percepción en general fue que “se la ve muy fácil de usar” sin embargo sugirieron que podría mejorarse el tamaño de las letras y los botones, quizás con un botón de ayuda en donde puedan preguntar cómo se realiza determinado proceso del sistema. El registro de limpieza les pareció de gran utilidad sobre todo porque deben cumplir con el reglamento del ARCSA, y al implementar esta solución tecnológica automáticamente cumplen con la ley. La impresión de los invitados al mostrarles la opción del acceso al huésped fue visible en sus gestos de asombro y de agrado a la vez.

El feed de noticias fue bien recibido, resaltando su potencial para fidelizar clientes. Sin embargo, algunos asistentes expresaron que la implementación podría ser difícil debido a su forma de trabajo actual. Aun así, se mencionó que las capacitaciones facilitarían la transición, aunque podría haber resistencia al cambio por el poco uso de estas aplicaciones.

### Ilustración 13

*Evidencia de la sesión de zoom*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Entrevista con experto

Con la finalidad de obtener una visión más ampliada y encontrar datos cuantitativos que vayan solidificando los argumentos del presente proyecto, el equipo de HotelPro se contacta con la Ab. Elizabeth Castillo empresaria hotelera propietaria de los hoteles Nevada en Guayaquil y General Villamil Playas, directora de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, y vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Hostales de la provincia del Guayas para que nos otorgue una entrevista en donde verificamos varios tópicos como:

- Sobre su gremio y la cantidad de afiliados.
- Actualidad de las pymes hoteleras.
- Sobre los propietarios de los establecimientos (breve descripción).
- Gestión actual de sus operaciones.
- Tecnología que emplean.
- Actualización mediante la automatización con tecnología.
- Atención al cliente y su mejora de experiencia actualmente.

En la entrevista celebrada el 23 de agosto del 2024 a las 11H00 am, la Ab. Castillo muy amablemente nos atendió y nos comentó lo siguiente:

Sobre su gremio, Castillo indica que forma parte como directora en el segmento de hoteles económicos de la Cámara de Turismo del Guayas hace más de 15 años y como vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Hostales de la provincia del Guayas alrededor de los 20 años, tiempo en el cual ha podido evidenciar la evolución de este sector en específico y es de su pleno conocimiento empírico como ha venido operando en el tiempo. Confirma que solo en la provincia del Guayas hay alrededor de 1500

hoteles económicos (pymes hoteleras), y que no todos están registrados en el Ministerio de Turismo. Que los establecimientos que están afiliados ejercen la actividad económica hospedaje a turistas nacionales e internacionales. Durante la entrevista, se destacó que las pymes hoteleras están atravesando una recesión económica debido a la inseguridad en el país. Esta situación reduce los ingresos al disminuir el turismo, lo que impide el mantenimiento adecuado de los establecimientos y ha llevado al cierre de varios hoteles.

La competencia en el sector es alta, resalta que en el centro de la ciudad de Guayaquil puedes encontrar hasta 3 hoteles en una manzana, y uno pasando de una cuadra a otra, lo que te obliga a ser más competitivos, hay quienes, si pueden y hay otros que no, de esta manera se vuelve injusta ya que los precios varían demasiado y hay huéspedes que prefieren más económico, aunque la oferta no sea la mejor del mercado. Cuando le pedimos una breve descripción sobre cómo son los empresarios hoteleros de su sector, describió a personas amables, excelentes pagadores, leales a proveedores cuando este cumple con lo convenido, buscan comentarios de colegas al momento de gestionar algo en su negocio, excelentes anfitriones con sus clientes, aunque con su personal no pasa lo mismo por eso la atención decae, son multifuncionales están dispuestos a trabajar en cualquier área de su negocio, recalca que el negocio de la hotelería tiene muchos años en el mercado y en su gremio hay establecimiento que tienen hasta 50 años de funcionamiento lo que hace que varios de los propietarios son de la tercera edad. Durante la entrevista, Castillo explicó que los hoteles económicos, con capacidades de 9 a 80 habitaciones, aún usan procesos tradicionales, principalmente hojas de cálculo como Excel y registros en cuadernos físicos. A pesar de la obligatoriedad de la facturación electrónica, el uso de tecnología

avanzada sigue siendo limitado debido a la percepción de dificultad y la edad de los propietarios, quienes a menudo consideran que la tecnología no es accesible para ellos.

Sobre la tecnología que usan en sus negocios está el tema de las cámaras de seguridad que para los establecimientos es obligatorio tenerlas y la facturación electrónica *ibidem*. Acota que dentro de su gremio se muestra la necesidad de actualización mediante la automatización con tecnología de sus procesos de gestión añadiendo la mejora de las necesidades, experiencia del huésped, indica adicionalmente que la principal limitante es la recesión económica por la que atraviesa el sector.

Después de la entrevista, la demostración de HotelPro recibió comentarios muy positivos. Se destacó su atractivo y utilidad, especialmente por características como el registro de limpieza y el acceso del huésped, que no se habían visto en el mercado. El entrevistado consideró los precios accesibles para su gremio y concluyó que el proyecto tiene gran potencial y futuro.

#### **Ilustración 14**

*Entrevista a la Abg. Elizabeth Castillo*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Testing

Para verificar que nuestro producto HotelPro cumpla con los requerimientos que el mercado exige, es necesario una prueba. La prueba del producto es el proceso que permite captar comentarios y opiniones directas de los clientes potenciales (JumpSeller, 2024).

Se llevaron a cabo visitas programadas para la instalación y capacitación de HotelPro, con el objetivo de evaluar la aceptación del sistema entre los usuarios y recopilar comentarios y sugerencias. Se implementó HotelPro en tres establecimientos, mientras que otros tres continuaron con el método tradicional. Se compararon tiempos, agilidad y diferencias en la gestión entre ambos métodos. Al finalizar, el sistema estuvo operativo en los seis establecimientos. Aunque cuatro de ellos no contaban con computadoras, HotelPro se instaló en sus teléfonos móviles, dejando abierta la posibilidad de futuras instalaciones en PCs en las recepciones.

Establecimientos visitados: Hostal Savoy 2, Hotel Indira Internacional, Hotel Turista 1, Hotel Turista 2, Hotel Nevada Guayaquil y Hostal Galápagos en Guayaquil.

### Ilustración 15

#### *Resultados de visitas programadas*

Hotel	Si/No	Métodos de evaluación	Variables a medir	Notas adicionales
Savoy 2	Si	- Observación directa: Tiempo que toma registrar una recepción y procesar un pago. - Entrevistas al personal: Preguntar sobre su experiencia usando HotelPro para gestionar tareas diarias. - Encuestas a huéspedes: Preguntar sobre la facilidad de comunicación con la recepción a través de HotelPro.	- Tiempo de gestión de una recepción: < 5 minutos. - Incidencias durante la estancia del huésped: 0 reportes. - Satisfacción del huésped: 8/10 o superior. - Comunicación con la recepción: Respuesta en menos de 2 minutos.	Evaluar cómo HotelPro mejora la eficiencia y satisfacción durante la visita.
Indira	Si	- Observación directa: Monitorear cómo el personal usa HotelPro para coordinar la limpieza y mantenimiento de habitaciones. - Entrevistas al personal: Solicitar retroalimentación sobre cualquier desafío al usar el sistema. - Encuestas a huéspedes: Opiniones sobre la rapidez y eficiencia en la atención a sus solicitudes.	- Tareas de limpieza y mantenimiento coordinadas: < 10 minutos. - Incidencias: < 2 incidentes. - Satisfacción del huésped: 7/10 o superior. - Comunicación: Respuesta en menos de 3 minutos.	Determinar la eficiencia en la gestión de tareas rutinarias y la percepción del huésped.
Elite	Si	- Observación directa: Evaluar el tiempo de respuesta del personal a las solicitudes de los huéspedes a través de HotelPro. - Entrevistas al personal: Evaluar si sienten que HotelPro les facilita su trabajo. - Encuestas a huéspedes: Satisfacción general con la experiencia y el uso del sistema.	- Tiempo de respuesta a solicitudes: < 3 minutos. - Incidencias: 1 o menos. - Satisfacción del huésped: 8/10 o superior. - Comunicación: Respuesta en menos de 2 minutos.	Medir la rapidez y eficacia en la atención al cliente mediante HotelPro.
Nevada	No	- Observación directa: Tiempo de registro de una recepción manualmente. - Entrevistas al personal: Preguntar sobre los desafíos diarios en la gestión sin un sistema automatizado. - Encuestas a huéspedes: Opiniones sobre la experiencia de servicio sin HotelPro.	- Tiempo de gestión de una recepción: > 10 minutos. - Incidencias: 2 o más reportes. - Satisfacción del huésped: 6/10 o inferior. - Comunicación con la recepción: Respuesta en más de 5 minutos.	Comparar la gestión manual con la automatización de HotelPro.
Galápagos	No	- Observación directa: Evaluar la eficiencia del personal en la coordinación de tareas de limpieza y mantenimiento. - Entrevistas al personal: Comentarios sobre la carga de trabajo sin un sistema de gestión. - Encuestas a huéspedes: Preguntar sobre la rapidez y calidad del servicio recibido.	- Tareas de limpieza y mantenimiento coordinadas: > 15 minutos. - Incidencias: 3 o más incidentes. - Satisfacción del huésped: 5/10 o inferior. - Comunicación: Respuesta en más de 5 minutos.	Evaluar los desafíos de la gestión sin HotelPro.
Tourist	No	- Observación directa: Monitorear la interacción huésped-recepción sin HotelPro. - Entrevistas al personal: Preguntar sobre el tiempo invertido en tareas diarias sin un sistema automatizado. - Encuestas a huéspedes: Opiniones sobre la facilidad de comunicación con el personal.	- Tiempo de respuesta a solicitudes: > 5 minutos. - Incidencias: 3 o más reportes. - Satisfacción del huésped: 6/10 o inferior. - Comunicación: Respuesta en más de 5 minutos.	Comparar la experiencia del huésped y la eficiencia del personal sin el uso de

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

La implementación de la versión de prueba de HotelPro en las pymes hoteleras visitadas demuestra un impacto positivo en la eficiencia operativa y en la satisfacción del huésped, mejorando significativamente la rapidez en la gestión de recepciones, la coordinación de tareas y la comunicación entre el personal y los clientes. En comparación, los hoteles en donde se midió su proceso tradicional enfrentan mayores inconvenientes, con tiempos de respuesta más largos y una mayor incidencia de problemas, lo que afecta negativamente la experiencia del huésped.

Estos hallazgos subrayan la importancia de la automatización en la mejora de la competitividad y la calidad del servicio en el sector hotelero.

## Ilustración 16

### *Evidencia visitas programadas*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

La aceptación de HotelPro en los establecimientos visitados fue muy evidente, los comentarios fueron muy positivos e incluso están a la espera de poder adquirirlo.

### **Prototipo 2.0**

Para las visitas programadas en donde se hizo pruebas de HotelPro (testing), ya se presentó el prototipo 2.0, el mismo que presenta mejoras, y para este caso los usuarios que hicieron el testeó de la aplicación pudieron manejar todos los módulos del sistema.

Tras la creación y evaluación del prototipo inicial del sistema "HotelPro", se llevó a cabo un análisis detallado de la funcionalidad, usabilidad y eficacia del sistema

en el contexto de la gestión hotelera. Basándonos en la retroalimentación recibida y en las pruebas realizadas, se identificaron áreas clave para la mejora. Estas mejoras fueron implementadas en el prototipo 2.0 para optimizar el rendimiento y la experiencia del usuario.

### **Pantallas para los usuarios de HotelPro**

#### ***Login y seguridad***

Una pantalla general para acceder al sistema, mediante este modal todos los usuarios que están en el sistema podrán acceder mediante esta única ventana.

#### ***Ventas***

Se optimizó la sincronización del inventario en tiempo real al hacer un registro de venta, reduciendo los retrasos y mejorando la precisión en la disponibilidad de productos.

#### ***Gestión de recepciones***

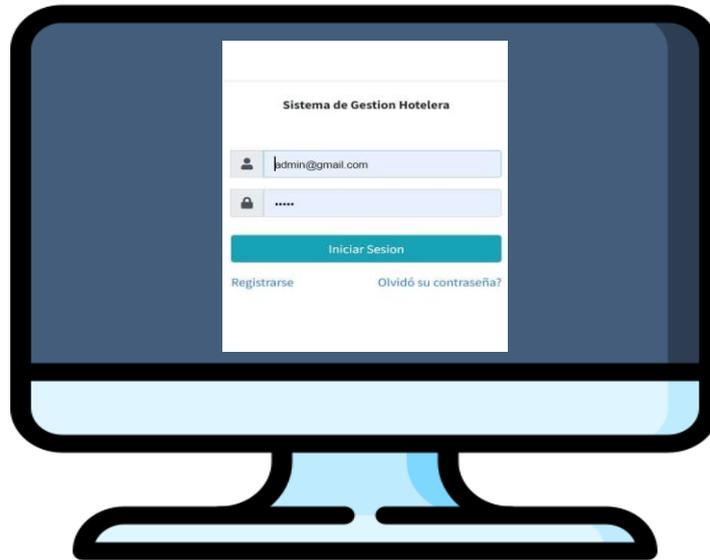
Gestión avanzada de recepciones: Se añadió la capacidad de gestionar reservas múltiples y grupales, facilitando la administración de las distintas acciones dentro de las reservaciones.

#### ***Gestión de proveedores***

Se añadió un módulo para la gestión de proveedores, el registro y seguimiento de las compras realizadas para el inventario.

### Ilustración 17

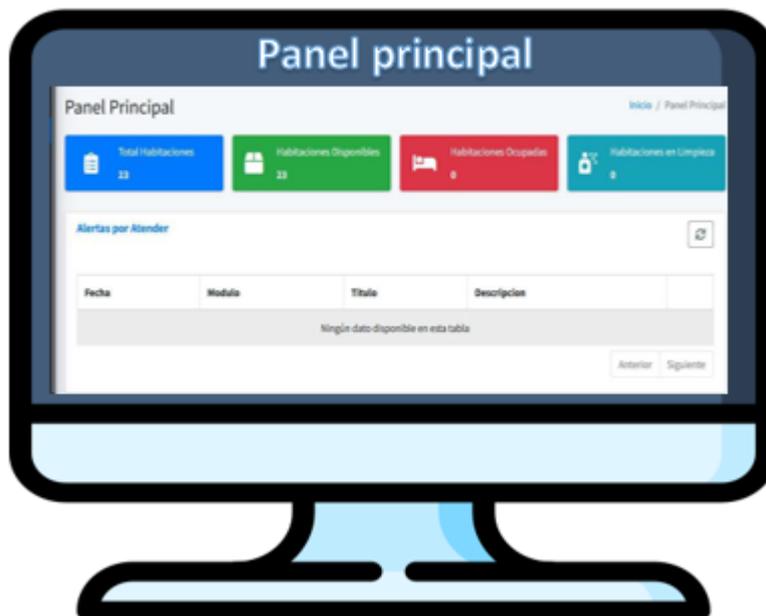
*Login HotelPro*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 18

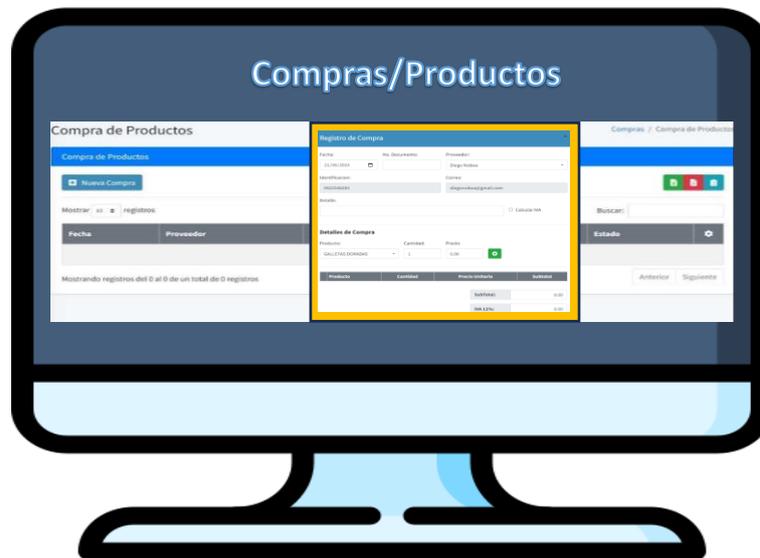
*Panel principal HotelPro*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 19

*Pantalla de registro de compras*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 20

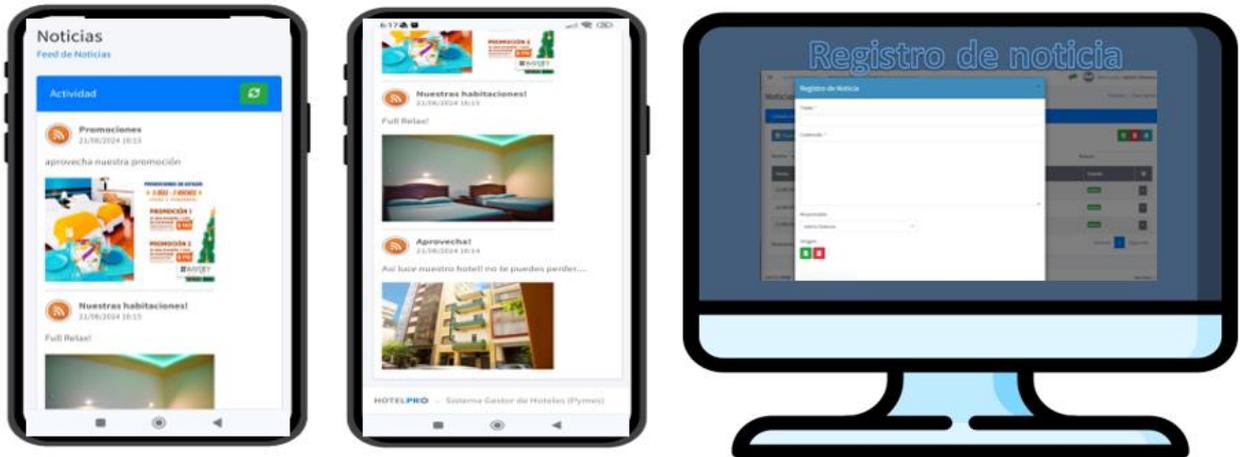
*Pantalla de registro de proveedores*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 21

*Versión móvil y noticias*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 22

*Gestor de recepciones*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Ilustración 23**

*Registro de recepciones*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Ilustración 24**

*Registro de limpieza*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 25

*Factura de venta*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 26

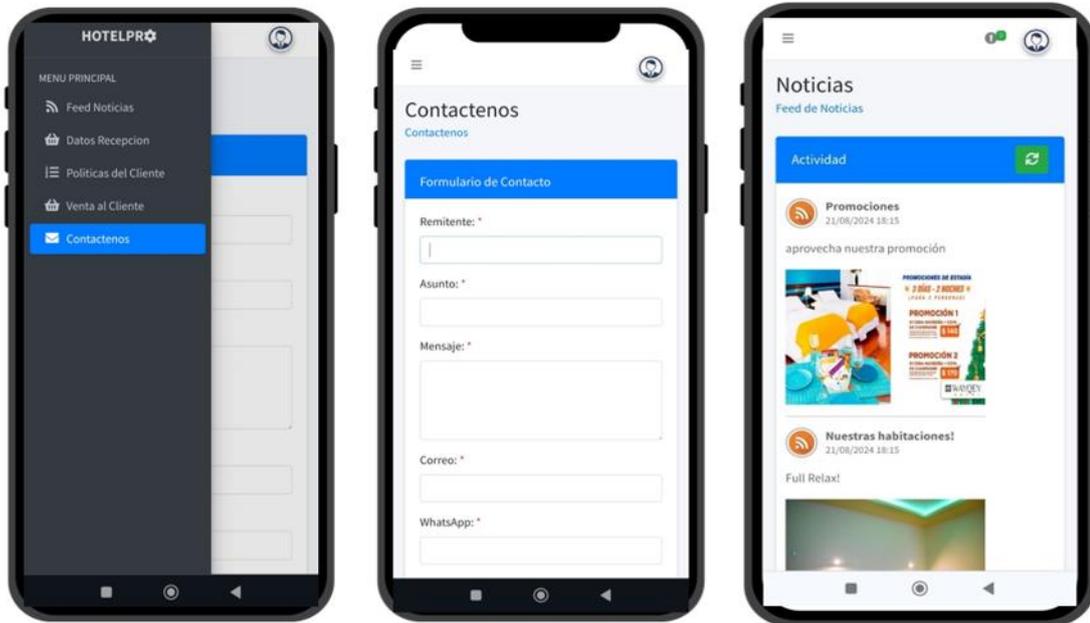
*Alertas o notificaciones*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 27

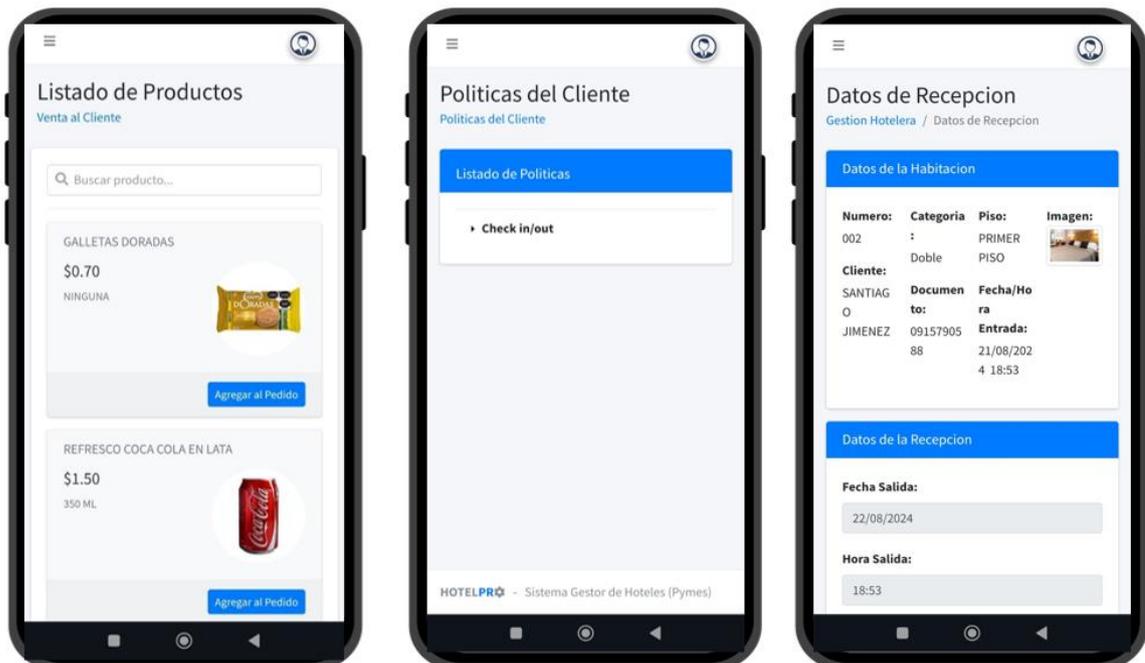
*Versión móvil contenido y noticias*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 28

*Versión móvil funcionalidades*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Manuales de usuario

Para mayor comprensión del usuario y para ayuda del uso de HotelPro, se puede acceder a los videos en donde se explica cada opción del sistema.

- 01 HotelPro – Inicio de sesión y pantalla principal.  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P67Cw2nFhz8>
- 02 HotelPro – Pisos y categorías.  
Link: [https://www.youtube.com/watch?v=Knfgd\\_uHhhc](https://www.youtube.com/watch?v=Knfgd_uHhhc)
- 03 HotelPro – Tiempos hospedaje y habitaciones  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6v5Yd2bYENI>
- 04 HotelPro – Productos.  
Link: <https://youtu.be/YBfEC3TErvE>
- 05 HotelPro – Recepción de clientes.  
Link: <https://youtu.be/n7zQhj9IIGg>
- 06 HotelPro – Gestión de recepciones.  
Link: [https://youtu.be/\\_lgv0zykFEs](https://youtu.be/_lgv0zykFEs)
- 07 HotelPro – Gestión de recepciones parte 2.  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Vu7tCGqY5iI>
- 08 HotelPro – Listado de recepciones.  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2fsbVt56iaI>
- 09 HotelPro – Resgistro de limpieza.  
Link: [https://www.youtube.com/watch?v=-mTU\\_3hAQ6M](https://www.youtube.com/watch?v=-mTU_3hAQ6M)
- 10 HotelPro – Reportes  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ktqhAuSHDwg>

***Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit)***

Para los fines de la investigación es necesario alinear el desarrollo del sistema HotelPro a la propuesta de valor con las respectivas necesidades que el mercado demanda. Para ello se requiere analizar la propuesta de valor dirigida a las pymes hoteleras, para suplir sus requerimientos y convertirnos en la primera opción de solución tecnológica para sus establecimientos. Priorizando los factores relevantes que son la automatización de la gestión operativa del negocio y la mejora de la experiencia de sus huéspedes.

La vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Hostales del Guayas fue muy enfática al explicar que gran parte de los establecimientos en su sector no manejan sistemas de gestión y que sus procesos son manuales.

**Propuesta de valor con perfil de cliente (Product-market Fit)**

**Ilustración 29**

*Product-market Fit*

Características del cliente	Necesidades del cliente	Propuesta de valor HotelPro	HotelPro satisface las necesidades
<b>Demográfico:</b> Empresarios de pymes hoteleras, con poder adquisitivo, de Guayaquil.	Automatización mediante tecnología de sus procesos de gestión y mejorar la experiencia de sus clientes.	HotelPro, suple necesidades principales y brinda la posibilidad de mayores amenidades de utilidad.	En cuanto a las 2 necesidades presentadas, HotelPro cumple a la perfección los requerimientos.
<b>Psicográfica:</b> Inmersos en el funcionamiento del negocio. Usan procedimientos manuales.	Requieren soluciones que permitan ahorrar tiempo y reducir costos. Recursos que serán derivados a otras necesidades.	La automatización trae consigo la agilidad, el ahorro de tiempo y los errores bajan considerablemente. HotelPro lo hace.	Permite a los empresarios ampliar el recurso del tiempo, puesto que HotelPro minimiza tiempos de trabajo considerablemente.
<b>Comportamental:</b> Patrones de compra habituales: reconocimiento, búsqueda, evaluación, consumo. Adicional pregunta a sus colegas.	La necesidad de información de lo que va adquirir, para la posterior toma de decisión. Verifica que sus colegas hayan adquirido previamente.	HotelPro posee manuales de ayuda, equipo de capacitadores, meses de gracias para el uso de HotelPro.	Con los canales de difusión de HotelPro: Landing page, redes sociales, eventos, visitas programadas contesta todas las interrogantes del cliente.
<b>Geográfica:</b> Prefieren proveedores cerca a sus lugares de trabajo. Y que la atención sea inmediata	Cuando surge un inconveniente la tarea es resolverlo de inmediato, por ello buscan un proveedor de respuesta inmediata.	El equipo de HotelPro cuenta con atención al cliente, y su oficina ubicada en el centro de Guayaquil.	HotelPro tiene personal vigilantes de la aplicación, hacen seguimiento, y que también resuelve las eventualidades de los clientes.

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### **Análisis de la competencia versus HotelPro.**

HotelPro sigue el mismo lineamiento como un sistema PMS, con amenidades innovadoras que en el mercado competitivo se ve muy poco.

En el mundo de la hospitalidad, existen varias opciones de sistemas para el manejo de sus operaciones. Softalike es una empresa cuya labor es la comparación de programas de software, y entre sus posts lanzó un top 10 de mejores PMS sistemas de gestión hotelera que están en el mercado mundial y que los empresarios hoteleros usan habitualmente, estos son: Cloudbeds, Little Hotelier, GRUPHOTEL, RoomRaccoon, Amsystem Hotel, Hotelgest, Acigrup, Engisoft (softalike, 2024), y en Ecuador está la empresa INNOVA TU HOTEL que está en funciones desde el 2014 (innovatuhotel, 2024).

En cuanto al grupo de sistemas mencionados, todos cumplen con los módulos básicos que un PMS debe tener, estos son: Reservas, facturación, puntos de venta, compras, inventarios, reportería. Sin embargo, hay opciones que los diferencian como la conectividad con las agencias de viajes en línea también conocidas como OTAs (esic, 2021), es decir que hacen que sus sistemas se conecten con estas plataformas como Booking, Expedia, Airbnb y así puedan centralizar las reservas de las diferentes agencias en donde sus hoteles estén visibles, adicionalmente, poseen otras opciones como el channel manager que permite poner los precios, páginas de reserva directa, manejo de páginas webs.

### **Precios de PMS en el mercado**

Los sistemas de gestión de propiedades (PMS) disponibles en la web generalmente se ofrecen en forma de alquiler, con precios que varían según el número de habitaciones. Según Hotel Tech Report, un PMS básico cuesta alrededor de \$50

mensuales, aumentando según el número de habitaciones y la ocupación del establecimiento. Las opciones premium comienzan en \$200 al mes, con el costo incrementando también con la cantidad de habitaciones y la ocupación. (hoteltechreport, 2024).

Por otro lado, hay un buen segmento de hoteleros que prefieren los sistemas independientes, es decir que tienen sus propios servidores internos y que no están en la nube. Lo que los hace fiables y tienen un gran rendimiento (asksuite, 2021), pero para que se produzca esto, deben invertir en la realización del sistema que sea único para el establecimiento o un grupo de hoteles que tengan la misma lógica de negocio. En este caso los precios ya varían de acuerdo al tiempo que dure el desarrollarlo y la cantidad de recursos que se haya ocupado para su creación y puesta en marcha.

## **Acerca de HotelPro**

### ***Antecedentes***

Las pymes hoteleras en la ciudad de Guayaquil es el nicho que se pretende abordar, según la investigación de mercado, se verifica que un gran número de los empresarios hoteleros no poseen un sistema de gestión de sus procesos básicos y que estos son manejados de manera manual tradicionalmente, y que, además no poseen un soporte tecnológico que les permita mejorar la experiencia del huésped.

### ***Diferenciadores sobre la competencia***

Si bien es cierto las empresas que comercializan PMS poseen en su producto los módulos básicos de un PMS estos son: Reservas, facturación, inventarios, reportería e incluso amenidades adicionales como la conectividad con OTAS, channel managers y similares.

HotelPro se preocupa directamente en este grupo de hoteles que se manejan manualmente o que apenas están empezando a darle un giro digital al negocio, por ende, lo que ofrecen los PMS que están en el mercado no se ajustan a las necesidades que este nicho requiere y esto convierte a HotelPro en una solución innovadora. La Ab.

Elizabeth Castillo empresaria hotelera y vicepresidente de ASHOPROG, recalca que en su gremio los empresarios no manejan ciertos procesos actuales y los enlista:

No usan los motores de reservas ya que no están en OTAS como Booking o Expedia, su forma de reserva es por medio del WhatsApp o para los pocos casos que estén en redes sociales como Facebook o Instagram. Su clientela la consiguen por otros medios o a su vez son clientes fieles a la marca.

- El uso channel manager es casi mínimo, sus precios no varían a menudo por ende no es necesario para su giro de negocio.
- Generalmente no usan páginas web en gran cantidad de casos, hay casos que son solo landing page estáticas es decir solo de muestra sin interacción con el usuario,
- La facturación electrónica la hacen por medio de empresas como Contifico o Perseo.
- Los pagos de los clientes son en efectivo, transferencias y en pocos casos con tarjeta de crédito, usar un módulo de integración de pagos no es necesario.

Sin embargo, comenta adicionalmente que en su grupo empieza a crecer una tendencia del deseo de mejorar tecnológicamente a sus negocios, siendo su impedimento la recesión económica actual.

Los módulos que requiere este nicho de mercado para la automatización de sus procesos de gestión HotelPro los tiene, estos son:

- **Recepciones:** Los clientes llegan y se les hace el ingreso o check-in, asimismo se le realiza a su salida el check-out.
- **Inventarios, compras y ventas:** Estos negocios venden productos como bebidas, y snacks, hay casos que tienen cafetería a restaurante.
- **Políticas del negocio:** Tanto internas como externas las políticas de HotelPro para los huéspedes y sus colaboradores cuentan con un reglamento interno, cumpliéndose con lo que dice el Código de Trabajo en Ecuador.
- **Limpieza:** HotelPro genera un registro de limpieza automatizado y guiado. La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ARCSA, que es el ente que regula a los establecimientos, mediante ordenanza exige que los establecimientos deben tener un registro de limpieza visible (ARCSA, 2024).
- **Acceso al huésped:** HotelPro permite al huésped conectarse y formar parte del sistema desde su habitación, escaneando el QR desde su habitación.
- **Opciones para el huésped:** Carrito de compras, noticias, promociones, políticas del cliente, estadía.
- **Feed de noticias:** La administración podrá postear publicidad del negocio, generando con esto una red social interna del negocio.
- **Facturación electrónica:** Ajustada a los requerimientos del Servicio de Rentas Internas SRI.

Queda establecido que la solución HotelPro provee opciones que se ajustan a los requerimientos del nicho de pymes hoteleras y que en el mercado de soluciones PMS no se encuentran en un solo software.

### **Precios de HotelPro**

Sobre la renta mensual: Los PMS que se encuentran son de pago mensual, y para las pymes hoteleras los valores van desde los \$ 50.00 y varía dependiendo de la cantidad de habitaciones y de su ocupación mensual. HotelPro lanza un único valor de lanzamiento de \$75.00, y aunque está más alto que el valor promedio de la competencia (\$50.00) la diferenciación radica en 3 aspectos fundamentales: Registro de limpieza, facturación electrónica y la mejora de la experiencia del cliente, son los atractivos principales y diferenciadores de HotelPro.

En el mercado, la mayoría de los sistemas de gestión de propiedades (PMS) se ofrecen en modalidad de renta, mientras que algunos empresarios hoteleros optan por desarrollar sistemas personalizados (Asksuite, 2021) debido a la falta de opciones que se ajusten a sus necesidades. Para desarrollar HotelPro, se contrató al Ing. José Núñez y su equipo para levantar información y generar una cotización de \$10,000. El precio de venta única de HotelPro es de \$3,500, basado en un tiempo de desarrollo de aproximadamente 10 meses con un costo total de \$10,000, cubierto mensualmente (\$1,000). La venta es ilimitada, y se proyecta vender 24 unidades, generando un total de \$84,000, lo que garantizaría sostenibilidad y rentabilidad para HotelSis, sin contar las membresías mensuales.

### **Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado**

Considerando el feedback recopilado de todos los actores del sistema huéspedes, recepcionistas, administradores y camareros se han analizado los comentarios comunes

sobre lo que les agrada y lo que no de HotelPro, así como el plan de marketing. Los actores involucrados incluyen empresarios o propietarios, recepcionistas, camareros, personal de contabilidad, encargados y huéspedes. Las herramientas utilizadas para obtener esta información fueron focus groups con empresarios, administradores y colaboradores, entrevistas con dirigentes de gremios y CEOs de hoteles durante visitas programadas.

### Datos y análisis de resultados de investigación de mercado

#### Ilustración 30

##### *Análisis de resultados de investigación de mercado*

Categoría de feedback	Opiniones positivas	Opiniones negativas	Acciones sugeridas
<b>Usabilidad</b>	- Todo es explícito. - El sistema es intuitivo y fácil de usar.	- Sin comentarios negativos generalmente. - Una opción de ayuda	Implementar una opción de ayuda en los módulos de HotelPro.
<b>Capacitaciones</b>	- Muy buena la inducción al sistema. - Respuestas a todas las inquietudes.	- Generar más capacitaciones.	- Reevaluar la estrategia de las capacitaciones para llegar a los usuarios y lo entiendan.
<b>Puesta en marcha HotelPro</b>	- Increíble, solo se requiere conexión a internet para acceder.	- Temor a las desconexiones.	- Sugerir a los clientes la adquisición del sistema. - Planes de contingencia para los casos de desconexión.
<b>Canales disponibles</b>	- Los medios digitales están bien. (Landing page)	- Es necesario más papelería física como folletos, trípticos, etc.	- Crear una estrategia para la publicidad física como la de papel.

### Producto mínimo viable PMV

El PMV de HotelPro en su primera versión 1.0 es la más básica pero esencial para la gestión operativa y administrativa de las pymes hoteleras, asimismo también tiene opciones que son de utilidad para la mejora de la experiencia del cliente.

El producto mínimo viable (MVP) para el sistema HotelPro incluirá la gestión de recepciones, control de inventario, compras y ventas, facturación, reportes de ingresos, y opciones para el acceso de huéspedes y usuarios del establecimiento, como recepcionistas y camareros.

### **Landing page**

El equipo de HotelPro ha priorizado el desarrollo de una landing page, como una herramienta para el marketing digital, de esta manera se logrará presentar mejor la solución y conseguir potenciales clientes.

Las landing pages tiene un objetivo definido, la conversión de visitantes a clientes. también se las denomina páginas de destino (Rockcontent, 2019).

### **HotelPro landing page (prototipo 1)**

El objetivo principal de la landing page es captar prospectos interesados en el servicio ofrecido. Para ello, se solicitarán datos de contacto básicos como nombre, correo electrónico, teléfono.

### **Ilustración 31**

#### *HotelPro landing page*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

Lo que se intenta lograr en esta imagen es que el visitante verifique que es un sistema para pymes hoteleras, y se identifique como posible cliente.

### Ilustración 32

#### Contenido

**¿QUÉ INCLUYE?**

- Recepciones:** Las realiza y gestiona de manera sencilla y eficiente.
- Control de inventario:** Lleva un control detallado de los productos y servicios disponibles.
- Más ventas:** Gestiona la venta de snacks, bebidas, souvenirs y room service de forma integrada.
- Notificaciones personalizadas:** Envía notificaciones de promociones, descuentos y condiciones climáticas directamente a tus clientes.
- Interfaz para huéspedes:** Permite a tus clientes acceder al sistema con usuario y clave para gestionar sus servicios y productos.

Elaborado: Grupo de Estudio.

¿Qué incluye? Muestra varios de los módulos que posee HotelPro.

### Ilustración 33

#### Reseñas de clientes

**RESEÑAS DE CLIENTES**

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Reduce errores y pérdidas de inventario.
- Incrementa las ventas con promociones personalizadas.
- Facilita la gestión del negocio desde cualquier lugar.

**RESEÑA 1:** "Este software ha transformado la manera en que gestionamos nuestro hotel. Ahora todo es más fácil y rápido."  
- Juan Pérez, Hotel XYZ  
★★★★★

**RESEÑA 2:** "Las notificaciones de promociones han incrementado nuestras ventas de room service."  
- María López, Hostal ABC  
★★★★★

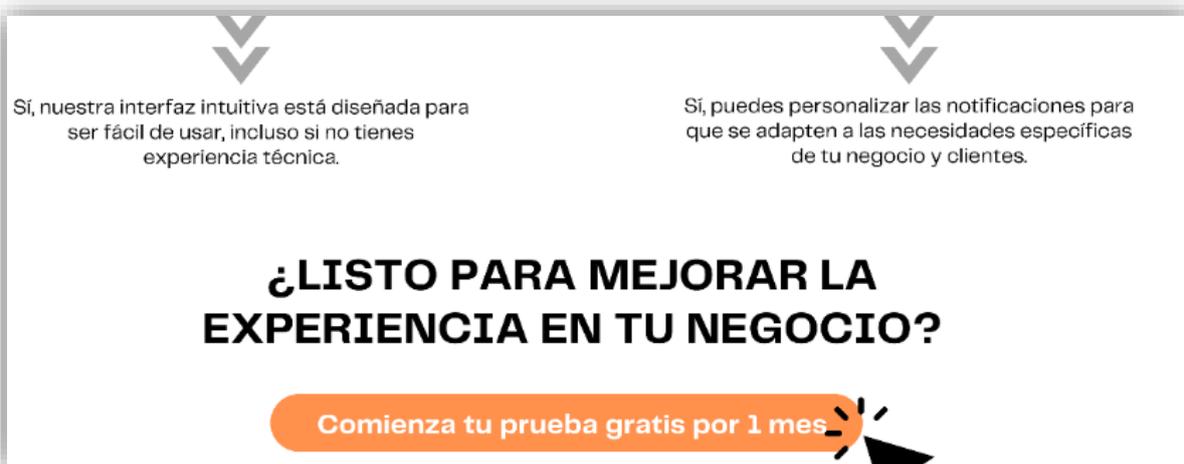
**PREGUNTAS FRECUENTES**

- ¿Es fácil de usar el software?
- ¿Puedo personalizar las notificaciones?

Elaborado: Grupo de Estudio.

### Ilustración 34

#### *Interfaz experiencia*



Sí, nuestra interfaz intuitiva está diseñada para ser fácil de usar, incluso si no tienes experiencia técnica.

Sí, puedes personalizar las notificaciones para que se adapten a las necesidades específicas de tu negocio y clientes.

## ¿LISTO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA EN TU NEGOCIO?

Comienza tu prueba gratis por 1 mes

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

El llamado a la acción, lo que hace que los visitantes se conviertan en clientes.

#### **Modelo de monetización**

- Suscripción mensual:
- Uso de la primera versión 1.0 en su totalidad.
- Venta única (licencia perpetua):
- Venta total de la primera versión con opción a seguimiento durante los primeros 6 meses.

#### **Compra del sistema en modo licencia única o perpetua**

- El adquiriente compra una única vez el sistema HotelPro versión 1.0 y obtiene licencia perpetua.
- Obtiene seguimiento por 6 meses con un pull de capacitaciones para el perfecto manejo de la aplicación.

## Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### Localización del emprendimiento

Las pymes hoteleras de Guayaquil están concentradas mayormente en el centro de la ciudad, según la Ab. Elizabeth Castillo CEO del hotel Nevada comenta que los colegas de su gremio ASHOPROG reportan alrededor de 50 establecimientos de hospedaje en lo que corresponde desde la plaza centenario hasta el malecón 2000.

La empresa HotelSis S.A.S., encargada de la comercialización y desarrollo de HotelPro, estará alquilando una oficina en este sector (centro), ya que los clientes a los que atenderemos se encuentran en el lugar. La oficina será rentada y estará ubicada en las calles Imbabura y Panamá, junto al Museo del Cacao, un lugar netamente turístico y propicio para lo que se requiere.

### Ilustración 35

*Localización de empresa HotelSis SAS*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Operaciones

### *Procesos estratégicos*

**Nombre de la empresa:** HotelSis SAS

#### **Misión**

Que nuestro sistema de gestión hotelera para pymes hoteleras sea la herramienta que optimice la gestión operativa y que logren con ello eficiencia, que brinden una mejor experiencia a sus huéspedes y que su rentabilidad se eleve.

#### **Visión**

Que nuestra empresa se convierta en el proveedor líder del país de soluciones de automatización para pymes hoteleras, y que nuestra labor sea reconocida por nuestros excelentes estándares en tecnología, atención al cliente y que nuestro aporte conlleve a nuestros clientes a su desarrollo y éxito.

## Objetivos estratégicos

### *Producto*

**Innovación continua:** El departamento de TI siempre está pendiente de los avances tecnológicos y de la industria hotelera para implementar en nuevas actualizaciones del software.

**Calidad del producto:** Asegurar que nuestro producto cumpla con los estándares más altos de calidad y usabilidad.

### *Crecimiento de mercado*

**Expansión geográfica:** Iniciar sus actividades en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de expandirse a toda la urbe guayaquileña. Luego planeamos ampliarnos al mercado nacional e internacional.

**Alianzas estratégicas:** Colaboraciones con entidades como el Ministerio de Turismo MINTUR, Cámara Provincial de Turismo del Guayas CAPTUR GUAYAS, Asociación de Hoteles y Hostales de la Provincia del Guayas ASHOPROG además de personajes estratégicos que estén ligados al Turismo.

### ***Procesos Clave***

- Desarrollo del Producto
- Análisis de necesidades específicas de las pymes hoteleras.
- Desarrollo de las funcionalidades específicas para la gestión hotelera.  
(Gestión de recepciones, facturación, gestión de habitaciones, inventarios).
- Diseño del producto alineado a la experiencia del usuario.
- Ventas y Marketing
- Estrategias de Marketing digital y tradicional enfocadas al sector hotelero.
- Publicidad y promoción de los productos en eventos.
- Gestión de contenido relevante para hoteleros.
- Presentación del producto y demostración.
- Cierre de ventas y contratos.

### **Implementación y soporte**

- Instalación y configuración del software.
- Capacitación.
- Atención y resolución de incidencias en la gestión hotelera.
- Actualizaciones y mantenimiento del software.
- Soporte y atención de consultas al cliente.

## CRM

- Mantenimiento de la relación con el cliente.
- Procesos de sostenibilidad

## Gestión financiera

- El presupuesto y control financieros como datos de lo que se requiere para darle sostenibilidad de la empresa. (Sueldos, Servicios básicos, publicidad)
- Facturación y cobro de cartera.
- Gestión de pagos y cuentas por pagar.

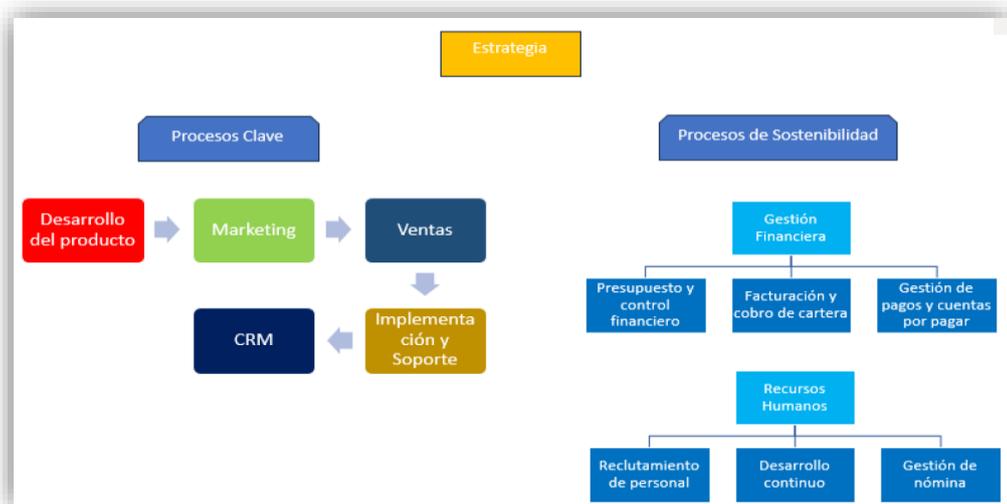
## Recursos humanos

- Reclutamiento de personal especializado en la industria hotelera.
- Capacitación y desarrollo continuo al personal de la empresa.
- Gestión de nómina.

## Mapa de procesos

### Ilustración 36

#### Diagrama de mapa de procesos



Elaborado: Grupo de Estudio.

## Diseño organizacional

A continuación, se presenta el organigrama de HotelPro, el cual detalla la estructura organizacional de la empresa y las relaciones jerárquicas entre los diferentes departamentos. Este diagrama visual nos permite comprender cómo se distribuyen las responsabilidades y cómo se toman las decisiones dentro de la organización.

### Ilustración 37

*Organigrama de la empresa*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Diseño del proceso productivo o servicio

### Ilustración 38

Flujograma



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Conformación legal

HotelSis SAS, será una empresa que comercializará a HotelPro, que es ideal para pymes hoteleras. Para su conformación legal se requiere constituir una compañía tipo SAS (sociedad por acciones simplificada) puesto que son varios los socios que desean incursionar y es la ideal para iniciar un emprendimiento ya que no requiere de mucha tramitación Invalid source specified.

Al iniciar un negocio formal se debe de verificar que entidades públicas son las que intervienen para que habiliten el normal funcionamiento de la empresa.

- Constitución de la compañía como Sociedad Anónima en la entidad Súper Intendencia de Compañías SUPERCIAS.
- Creación del RUC (registro único de contribuyentes), en la entidad Servicio de Rentas Internas SRI.
- Creación de una cuenta de bancos en alguna entidad financiera para la transaccionalidad financiera del negocio y para regularizar a la compañía es requisito presentar un depósito inicial.
- Patente Municipal en la entidad MI Municipalidad de Guayaquil.
- Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Afiliación de trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Afiliación de trabajadores al Ministerio de Trabajo.
- Obligaciones de la Compañía en diferentes entidades públicas.

### **Fase 6: Plan Estratégico de Marketing**

Tomando en cuenta la existencia de 4990 establecimientos del tipo pymes hoteleras en el país, en la provincia del Guayas con 252 y Guayaquil con 198 como negocios registrados en el Ministerio de Turismo en su catastro del 2024 (Mintur, 2024), adicional a esto aquellos lugares de hospedaje que no constan en el MINTUR, que según la Ab. Castillo directora del segmento hoteles económicos de la Cámara de Turismo, solo en guayas existen alrededor de 1500 establecimientos.

#### **Sobre la tasa de adopción de HotelPro**

Para la verificación de la tasa de adopción se ha tomado datos basados en la investigación de campo y de mercado

- En las visitas programadas a 6 establecimientos hoteleros en donde se hizo el testing de HotelPro, fue aceptada en todos, al punto de tratar de llegar a una negociación para la adquisición de HotelPro (6 de 6).
- En los comentarios y opiniones que se recogieron en el grupo focal se denotó el gran interés de todos los actores directos (empresarios, personal administrativo, de limpieza, recepcionistas).
- La entrevista realizada al experto y haciéndole una demostración de HotelPro sugirió una reunión con la directiva para llegar a convenios de adquisición, para con sus afiliados.
- Un análisis realizado por Expedia Group a 1200 hoteleros, prevé que el 54% de los establecimientos tiene en su agenda de inversión la adopción de tecnologías basado en el informe de Hospitality Technology (Hosteltur, s.f.).

### Establecimiento de objetivos

Con la tasa del 15% de adopción de tecnologías para el sector de pymes hoteleras, se establecen los siguientes objetivos:

- 2 ventas de licencias únicas al mes.
- 5 membresías de pago mensual.

### Tamaño del mercado

#### *TAM (Total addressable market o mercado total)*

En una etapa inicial del proyecto, dada la capacidad operativa se prevé contemplar un SOM de 4990 pymes hoteleras registradas en el Ministerio de Turismo del Ecuador a nivel nacional.

#### **Tabla 6.**

#### *TAM (Total addressable market)*

TAM	Alojamientos en Ecuador
Pymes hoteleras:	4990
Valor renta mensual promedio:	\$ 75.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 374.250.00</b>
Los que compran el sistema:	4990
Valor venta del sistema:	\$ 3.500.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 17.465.000.00</b>

#### *SAM (Serviceable available market o mercado disponible y asequible)*

En una etapa inicial del proyecto, dada la capacidad operativa se prevé contemplar un SAM de 1500 pymes hoteleras registradas en la provincia del Guayas.

**Tabla 7**

*SAM (Serviceable available market)*

<b>SAM</b>	<b>Alojamientos en la ciudad de Guayaquil</b>
Pymes hoteleras estimada:	1500
Valor renta mensual promedio	\$ 75.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 112.500.00</b>
Los que compran el sistema:	1500
Valor venta del sistema:	\$ 3.500.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 5.250.000.00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

*SOM (Serviceable obtainable market)*

En una etapa inicial del proyecto, dada la capacidad operativa se prevé contemplar un SOM de 198 pymes hoteleras registradas en Guayaquil.

**Tabla 8**

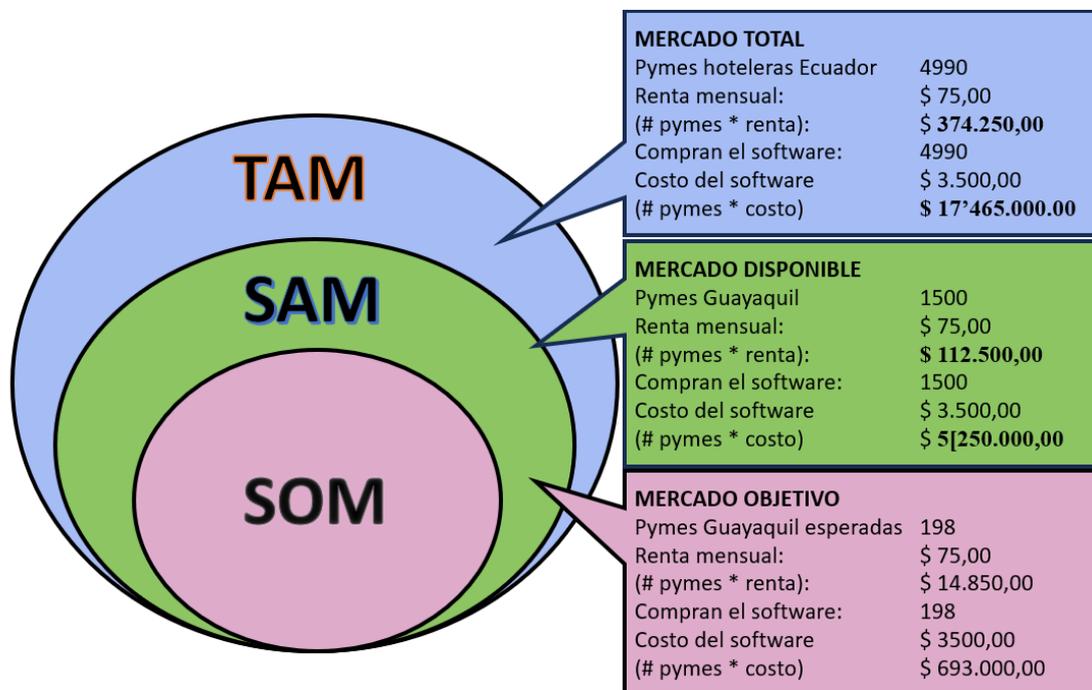
*SOM (Serviceable obtainable market)*

<b>SOM</b>	<b>Alojamientos en Guayaquil esperados</b>
Pymes hoteleras estimadas:	198
Valor renta mensual promedio:	\$ 75.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 14.850.00</b>
Los que compran el sistema:	198
Valor venta del sistema:	\$ 3.500.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 693.000.00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Tabla 9**

*TAM-SAM-SOM Market direccionable total*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Propuesta Estratégica del Marketing Mix (4ps)**

**Producto**

**Descripción:** HotelPro Sistema de gestión hotelera para pymes hoteleras.

**Nombre:** HotelPro.

**Resumen:** HotelPro es un sistema diseñado esencialmente para pequeñas y medianas empresas en el sector hotelero o de alojamientos. Con funcionalidades para optimizar la gestión operativa y administrativa que se produce a diario en el negocio, además mejora la experiencia al huésped y maximiza la eficiencia en sus procesos básicos para el correcto funcionamiento de la recepción.

### Características principales.

- **Gestión de recepciones:** Capaz de controlar todos los check in y check outs que se presentan a diario.
- **Gestión de habitaciones:** Traspaso, apertura y cierre, mantenimientos, limpieza.
- **Experiencia al huésped:** Otorgándole acceso con usuario y contraseña y capaz de hacer pedidos desde la habitación y su producto o servicio mediante el carrito de compra le llega a la habitación.
- **Registro de limpieza:** De manera automática.
- **Inventario:** Controla el ingreso de compras, proveedores.
- **Facturación:** Emisión de facturas electrónica.
- **Feed de noticias:** Subir post como publicidad, fotos que serán visibles para todos los tipos de usuarios.
- **Políticas:** Reglamento para huéspedes y para el personal de trabajo.
- **Ventas:** Desde la recepción o desde el usuario huésped.

### Beneficios.

- ✓ **Eficiencia de la operatividad:** Automatización de los procesos principales del establecimiento. Reduciendo carga laboral y errores.
- ✓ **Mejora la experiencia del huésped:** Brindándole acceso al sistema con usuario y clave, en donde se le muestra todas sus opciones: Estado de su estancia, carrito compras interno, políticas del negocio, feed de noticias.

## Diferenciadores

- **Usabilidad user-friendly:** Fácil de usar para todos los usuarios del sistema.
- **Experiencia del cliente:** Mediante un código QR accede a la pantalla de login del sistema y con su número de cédula o pasaporte accede al sistema.
- **Soporte:** Sistema online 24-7-365, Atención al cliente o administrador.
- **Adaptable:** Capaz de crecer conjunto al negocio y personalizable para las necesidades específicas.
- **Escalable:** Crecimiento modular (más opciones) de acuerdo al requerimiento del cliente.

## Precio

- ✓ Suscripción mensual: \$75.00.
- ✓ Acceso a todas las funcionalidades del sistema.
- ✓ Sistema online 24/7.
- ✓ Actualizaciones automáticas sobre las funcionalidades contratadas.
- ✓ Capacitaciones sobre su uso.
- ✓ Seguimiento durante 3 meses
- ✓ Soporte al cliente.
- ✓ Sin contratos a largo plazo.

**Ilustración 39**

*Maquetado del Software HotelPro*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

Adquisición completa: \$ 3.500.00

**Detalles:**

- Acceso a todas las funcionalidades del sistema.
- Sistema online 24/7.
- Actualizaciones automáticas sobre las funcionalidades contratadas.
- Capacitaciones sobre su uso.
- Seguimiento durante 6 meses
- Soporte al cliente.

**Plaza**

**Oficina:** El principal punto de venta es el físico, en la oficina que está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles Imbabura y Panamá junto al museo del Cacao. Este lugar se escogió debido a que el mayor número de posibles clientes se encuentran en el centro de la urbe.

**Eventos y ferias:** Aprovechando los convenios con los gremios de hoteleros, se promueve el software creando eventos en las salas de eventos de los propietarios pymes.

**Redes sociales:** Respuesta inmediata en todos los canales digitales que poseen la empresa.

### **Canales de distribución**

#### ***Directo***

- ✓ Marketing digital: Sitio web, redes sociales.

#### ***Indirecto***

- ✓ Alianzas estratégicas con gremios hoteleros, vendedores, publicación en revistas turísticas.

#### ***Gremios***

- ✓ Cámara Provincial de Turismo del Guayas CAPTUR GUAYAS, Asociación de Hoteles y Hostales de la Provincia del Guayas ASHOPROG, comunidad digital Somos Hoteleros, Revista TURISEC Turismo Ecuador.

#### ***Eventos***

- ✓ Instalación de stands en ferias de turismo y reuniones con gremios y sus afiliados para la presentación en vivo del producto. A través de las alianzas con estos gremios, se organizarán presentaciones del sistema en las salas de eventos de los propietarios de pymes hoteleras.

### **Marketing tradicional**

Como parte de las estrategias de marketing tradicional, se distribuirán flyers y trípticos en eventos y se realizarán visitas a los establecimientos. Tras establecer convenios, se ofrecerá una prueba gratuita del sistema HotelPro por un mes. Este plan se implementará una vez que la marca esté bien posicionada.

Además, se colocarán códigos QR con la marca HotelPro en las habitaciones, facilitando el acceso a información y promociones.

### **Promoción**

Con el objetivo de dar a conocer el sistema de recepciones de HotelPro, se establecerá una estrategia de comunicación en medios tradicionales y digitales.

En la siguiente propuesta de comunicación se detallará cada fase, comenzando desde la identificación del público objetivo, el mensaje a comunicar, el tono que se implementará y los métodos estratégicos para su ejecución a través de 2 etapas.

La primera etapa será la de lanzamiento, con duración de 1 mes y la segunda etapa será de mantenimiento que se ejecutará durante los primeros 11 meses post etapa de lanzamiento. Cada etapa mantendrá su objetivo general, específicos y estrategias.

El objetivo de cada será lograr 70 prospectos y 7 conversiones, en base a esta información se desarrollará la estrategia de lanzamiento y mantenimiento.

### **Propuesta de comunicación de Marketing**

#### ***Identificación del público objetivo***

La propuesta de comunicación se dirigirá principalmente a propietarios de hostales desde los 35 años, interesados en brindar una mejor experiencia a sus clientes.

#### ***Mensaje y tonos de comunicación***

**Mensaje:** HotelPro es el aliado para mejorar la experiencia de los huéspedes y maximizando la eficiencia en la recepción.

**Profesional:** mantiene un lenguaje claro y formal.

**Sabio:** sabe aconsejar y dar soluciones.

**Amigable:** aunque es profesional, se debe sentir cercano, que brinda apoyo.

### *Estrategias promocionales.*

Como estrategia de lanzamiento del servicio, se podría ofrecer un mes de prueba gratis y para una estrategia de mantenimiento se podría crear un club para fidelizar a los clientes, en este club se ofrecerían distintos beneficios.

### **Etapa 1 – Lanzamiento de HotelPro**

#### *Objetivo general*

- ✓ Dar a conocer HotelPro en el mercado de pymes hoteleras, estableciendo una presencia sólida y atrayendo clientes clave en los primeros meses.

#### *Objetivos específicos (primer mes)*

- ✓ Generar tráfico hacia el sitio web para captar al menos 70 prospectos.
- ✓ Lograr las primeras 7 conversiones.

Cada objetivo específico contará con su plan de acción y medición correspondiente, dependiendo del canal digital y tradicional utilizado.

### **Canales digitales**

#### *Lanzamiento del sitio web*

- ✓ **SEO:** Optimización del sitio web para motores de búsqueda, mejorando el contenido y asegurando que las páginas de destino sean relevantes y atractivas para los usuarios provenientes de redes sociales.
- ✓ **Códigos UTM Tracking:** Implementación de códigos UTM en enlaces compartidos en redes sociales para rastrear el origen del tráfico y medir la efectividad de cada campaña.
- ✓ **Google Analytics:** Configuración de objetivos específicos para medir la conversión del tráfico generado desde cada red social.

- ✓ **Creación de redes sociales:** Un Community Manager freelance, contratado por \$1000 anuales, gestionará las redes sociales. Sus responsabilidades incluyen la estrategia, diseño, creación, publicación y análisis de 8 contenidos mensuales. El lanzamiento del servicio se comunicará a través de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube mediante videos promocionales y piezas digitales (diseños estáticos, animados y videos).

### *Medición de las redes sociales*

En cada red social se analizarán el alcance, impresiones, reproducciones y el porcentaje de retención para identificar qué contenido genera mejores resultados. Los mensajes que se compartirán son:

- **Instagram:** Evaluación del alcance, impresiones y retención con el mensaje:  
"Controla cada detalle de tu hotel desde un solo lugar con HotelPro.  
Gestiona recepciones, habitaciones e inventarios de manera eficiente."
- **Facebook:** Evaluación del interés en el webinar con el mensaje: "¡Únete a nuestro próximo webinar sobre cómo HotelPro transforma la gestión hotelera! Optimiza tus procesos y mejora la experiencia de tus huéspedes. ¡Regístrate ahora!".
- **YouTube:** Análisis del rendimiento de tutoriales de un minuto y entrevistas con propietarios de hostales utilizando HotelPro.
- **LinkedIn:** Evaluación del impacto de contenido profesional y casos de estudio con el mensaje: "Descubre cómo HotelPro está revolucionando la gestión hotelera para PYMEs."

- **TikTok:** Medición de la respuesta a contenidos alineados con tendencias que muestren el "antes y después" del uso de HotelPro.

#### *Pauta en redes sociales*

- **Instagram y Facebook:** Creación de campañas a través de "Facebook Ads" dirigidas a propietarios de pymes hoteleras, segmentadas por intereses y demografía, con enlaces directos al sitio web.
- **YouTube:** Implementación de anuncios mediante "YouTube Ads" con llamados a la acción claros para redirigir usuarios hacia el sitio web.
- **TikTok:** Uso de "TikTok Ads" para maximizar el alcance del contenido promocional.
- **Retargeting** Implementación de una estrategia de retargeting con "Facebook Pixel" para impactar a usuarios que interactuaron con el contenido, pero no visitaron el sitio web.

**SEO** Se aplicarán palabras clave relevantes en títulos y descripciones del sitio web para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda.

#### *Medición de la estrategia digital*

- Número de leads capturados. Meta: 50 leads.
- Número de conversión de visitantes a leads. Meta: 5.

Para llegar al objetivo de 70 prospectos mensuales, los canales digitales son la opción ideal para alcanzar este número y lograr la captación de 50 prospectos, y mediante los medios tradicionales se alcanzarán los 20 restantes.

#### *Medios tradicionales*

- **Códigos QR en flyers:** Distribución de flyers y brochures con códigos QR que redirijan a los usuarios al sitio web automáticamente.

### **Medición de la acción tradicional**

Evaluación de la efectividad mediante la tasa de respuesta al correo directo, con una meta de 20 visitas generadas.

#### ***Email Marketing***

Implementación de una estrategia para el envío de correos electrónicos segmentados a leads. Los beneficios ofrecidos incluyen demostraciones gratuitas, asesoría personalizada y contenido exclusivo sobre la industria hotelera y Marketing Digital.

#### ***Medición de la estrategia de email marketing***

- Número de leads capturados: Meta de 50 leads.
- Número de conversiones de visitantes a leads: Meta de 5 conversiones.

Medios tradicionales

#### ***Telemarketing***

- Realización de llamadas telefónicas para invitar a contactos a registrarse en un webinar.

#### ***Medición de la estrategia***

- **Número de respuestas al correo directo:** Meta de 10 respuestas.
- **Número de leads capturados por telemarketing:** Meta de 5 leads.
- **Número de contactos generados en el webinar:** Meta de 5 contactos.

### **Objetivo específico 2**

Lograr las primeras 7 conversiones (ventas o pruebas del sistema) mediante estrategias de conversión.

## Canales digitales

### *Webinar*

Una forma estratégica de convertir leads en clientes será a través de webinars. Estos serán conducidos por profesionales exitosos y reconocidos en la industria hotelera, quienes compartirán temas de interés que enriquecerán el conocimiento de los potenciales prospectos. Además, se abordarán temas de marketing digital y mejoras para aumentar su presencia online.

#### **Medición:**

- Número de conversiones logradas a través del webinar.
- ✓ Meta: 50 conversiones
- Tasa de conversión de participantes del webinar a ventas o pruebas.
- ✓ Meta: 10%

### *Retargeting en redes sociales*

Se implementarán campañas de retargeting enfocadas en usuarios que visitaron la página web pero no realizaron una conversión. Esto permitirá captar su atención nuevamente y persuadirlos a completar la acción deseada.

#### **Medición:**

- Cantidad de conversiones generadas a partir de campañas de retargeting.

## Medios tradicionales

### *Evento de lanzamiento*

Se llevará a cabo una presentación de HotelPro en un evento local, donde se dispondrá de un stand para demostraciones en vivo y la captura de leads interesados. En este evento, se distribuirán flyers y se ofrecerá atención personalizada a los asistentes.

**Medición:**

- Costo total de la campaña en relación con la cantidad de leads cualificados generados durante el evento.
- Número de conversiones logradas a partir de leads capturados en el evento.

**Etapa 2 – Mantenimiento de la campaña**

***Objetivo general***

Fortalecer el reconocimiento de HotelPro y la lealtad de los clientes.

***Objetivos específicos durante 11 meses***

- Aumentar la base de clientes de HotelPro en un 10%.
- Incrementar la retención mediante una tasa de cancelación de clientes menor al 5% mensual.

**Fortalecer el reconocimiento de la marca**

***Objetivo específico 1***

Aumentar la base de clientes de HotelPro en un 10% durante 11 meses post lanzamiento

**Canales digitales**

***Campañas de retargeting***

Continuar optimizando las campañas de retargeting basadas en el comportamiento del usuario para reactivar a los visitantes que no han convertido.

- ✓ **Estrategia:** Ajustar los anuncios y segmentación según los datos de interacción previos para maximizar la efectividad.
- ✓ **Medición:**
  - Número de usuarios reactivados.
  - Tasa de conversión de usuarios retargeteados.

### *Contenido en redes sociales*

Mantener una comunicación constante a través de redes sociales, utilizando los siguientes pilares de contenido:

- **Informativo:** Mostrar cómo HotelPro está revolucionando la industria hotelera.
- **Testimonial:** Compartir historias y testimonios de clientes actuales sobre la evolución de sus negocios con HotelPro.
- **Educativo:** Proporcionar consejos y mejores prácticas para la gestión hotelera que los propietarios de hostales pueden aplicar.
- ✓ **Estrategia:** Crear y publicar contenido basado en estos pilares en Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y YouTube.
- ✓ **Medición:**
  - Alcance y engagement del contenido.
  - Número de nuevos seguidores e interacciones.

### *Pauta publicitaria*

Incrementar la inversión publicitaria en redes sociales para maximizar el alcance de contenido táctico y captar nuevos prospectos.

- ✓ **Estrategia:** Utilizar anuncios pagados en Instagram, Facebook, y otras plataformas para llegar a un público más amplio.
- ✓ **Medición:**
  - Número de prospectos generados.
  - ROI de las campañas publicitarias.

### ***Influencers***

Colaborar con macro influencers para aumentar el alcance de la marca. Cada reel tendrá un valor de \$333.33 y se publicará en Instagram y Facebook.

✓ **Estrategia:**

- Jorge Soriano (262K seguidores): 1 reel para el lanzamiento y 1 reel para la etapa de mantenimiento.
- Andrea Cobo (146K seguidores): 2 reels en Instagram durante la etapa de mantenimiento.
- Dámaris Estrella (140K seguidores): 2 reels durante la etapa de mantenimiento.

✓ **Medición:**

- Alcance y engagement de los reels.
- Número de nuevos seguidores y leads generados.

### ***Email Marketing***

Enviar correos electrónicos a prospectos inactivos para incentivarlos a visitar el sitio web o solicitar asesoría personalizada.

✓ **Estrategia:** Desarrollar campañas de email con contenido motivador y personalizado.

✓ **Medición:**

- Número de correos enviados.
- Tasa de apertura y clics en los correos.
- Número de leads reactivados.

## Medios tradicionales

### *Ferias y exposiciones*

Mantener una participación activa en ferias de turismo y reuniones con gremios y afiliados para realizar presentaciones en vivo de HotelPro.

- ✓ **Estrategia:** Configurar un stand con demostraciones en vivo y material promocional para captar leads interesados.
- ✓ **Medición:**
  - Número de leads cualificados generados.
  - Costo de participación en relación con la cantidad de leads obtenidos.

### *Medición de la campaña de mantenimiento*

- ✓ Número de nuevos clientes:
  - Meta: 10% de aumento en la base de clientes.
- ✓ Tasa de conversión de leads a clientes:
  - Meta: 5% de conversión.

## Objetivo específico 2

Incrementar la retención mediante una tasa de cancelación de clientes menor al 5% mensual.

## Canales digitales

### *Programa de fidelización*

Implementar programas de referidos donde los clientes actuales puedan ganar recompensas por recomendar HotelPro.

- ✓ **Estrategia:** Ofrecer incentivos como descuentos o meses adicionales de suscripción gratuita a los clientes que logren referir nuevos usuarios.

✓ **Medición:**

- **Tasa de participación en el programa de fidelización:** Meta: 50%.
- **Tasa de éxito en las referencias:** Número de clientes nuevos generados a través de este programa.

*Encuestas de satisfacción*

Enviar encuestas de satisfacción a los clientes actuales por correo electrónico para recopilar feedback y mejorar los servicios según sus necesidades.

- ✓ **Estrategia:** Utilizar herramientas automatizadas para distribuir encuestas después de interacciones clave, como soporte técnico o la implementación de nuevas funcionalidades.

✓ **Medición:**

- **Tasa de respuesta a las encuestas:** Número de respuestas obtenidas.
- **Tasa de satisfacción del cliente:** Resultados promedio de las encuestas.

**Medios tradicionales**

*Llamadas de Seguimiento*

Realizar llamadas telefónicas periódicas a los clientes actuales para resolver dudas, brindar soporte, y fortalecer la relación con el cliente.

- ✓ **Estrategia:** Programar llamadas de seguimiento cada trimestre para revisar el estado de los clientes y ofrecer asistencia personalizada.

✓ **Medición:**

- **Número de llamadas realizadas.**
- **Tasa de retención de clientes:** Meta: Mantener una tasa de cancelación menor al 5% mensual.

### **Objetivo específico 3**

Fortalecer el reconocimiento de la marca

#### **Canales digitales**

##### ***Optimización de Contenido SEO***

Continuar publicando artículos y contenido educativo en el blog que posicionen a HotelPro como un referente en la industria.

##### ***Webinars especializados***

Organizar webinars más avanzados y específicos, dirigidos a problemas comunes del sector y cómo HotelPro los resuelve.

##### ***Colaboraciones y patrocinios***

Colaborar con blogs de turismo y negocios para escribir artículos invitados

Medición

Incremento en las menciones de marca

Meta: 30%

Incremento en el tráfico orgánico (meta: 15%); tasa de asistencia a webinars (meta: 25% de los registrados).

#### **Presupuesto de Marketing**

El siguiente presupuesto ha sido desarrollado para su respectiva ejecución en el periodo de 6 meses, para lograr los objetivos de la campaña de lanzamiento y mantenimiento.

**Tabla 10***Presupuesto de Marketing*

<b>Concepto de gasto</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
4000 flyers y brochures	\$350
3 influencers	\$2000
Pauta digital: \$400 al mes, durante 6 meses	\$2400
Optimización SEO del sitio web	\$1000
Community Management por 6 meses	\$1000
Organización de 2 webinars	\$1000
Campañas de email marketing, 2 al mes	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$8250</b>

## Fase 7: Evaluación Financiera

### Inversión Inicial

Hotelsis S.A.S. arranca operaciones con la comercialización de un software hotelero considerando una inversión inicial de \$20,137.57; en la que se contemplan activos, suministros, legalización, constitución y presupuesto para campañas de lanzamiento, la distribución de la inversión inicial mencionada anteriormente está compuesta por 25% de recursos propios y 75% de préstamo bancario.

#### Ilustración 40

##### *Inversión Inicial – Hotelpro*

INVERSIÓN INICIAL				
CATEGORÍA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Equipos de cómputo	Laptop	2	\$ 627,90	\$ 1.255,80
Gastos de arriendo	Arriendo + (mes en garantía)	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Aplicaciones informáticas	Software Hotelpro	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Aplicaciones informáticas	Sistema de Facturación Contfíco	1	\$ 127,54	\$ 127,54
Aplicaciones informáticas	Hosting	1	\$ 83,40	\$ 83,40
Aplicaciones informáticas	Dominio	1	\$ 88,00	\$ 88,00
Aplicaciones informáticas	Servidor (Nube)	1	\$ 95,40	\$ 95,40
Mobiliario	Aire Acondicionado	1	\$ 858,17	\$ 858,17
Mobiliario	Escritorios	4	\$ 246,00	\$ 984,00
Mobiliario	Sillas Oficina	4	\$ 67,00	\$ 268,00
Mobiliario	Sillas de atención a cliente	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Mobiliario	Perchas metalicas	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mobiliario	Dispensador de agua	1	\$ 153,00	\$ 153,00
Mobiliario	Tachos para basura	4	\$ 8,21	\$ 32,84
Mobiliario	Sofá de espera	1	\$ 344,00	\$ 344,00
Mobiliario	Extintores	2	\$ 19,99	\$ 39,98
Requisitos legales	Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Requisitos legales	Firma Electrónica	1	\$ 20,70	\$ 20,70
Requisitos legales	RUC	1	\$ -	
Requisitos legales	Otros requisitos legales	1	\$ 610,40	\$ 610,40
Publicidad	Campaña de lanzamiento	1	\$ 3.583,33	\$ 3.583,33
Suministros de oficina	Camiseta tipo Polo Hotelsis	4	\$ 7,00	\$ 28,00
Suministros de oficina	Caja de plumas	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Suministros de oficina	Resma de hojas	3	\$ 3,99	\$ 11,97
Suministros de oficina	Archivadores tipo Leitz	8	\$ 2,73	\$ 21,84
				<b>\$ 20.137,57</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Estructura de Capital

La estructura de capital de Hotelsis S.A.S. dada su inversión inicial por \$20,137.57 está conformada por un préstamo bancario para el 75% y el 25% que será aportado por cuatro inversionistas, al utilizar menos capital propio este tipo de apalancamiento puede aumentar la rentabilidad sobre el mismo y permite flexibilidad en el uso de recursos propios, lo que convierte atractiva a esta estructura de capital apalancada.

### Ilustración 41

*Conformación de estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	% PARTICIPACIÓN
INST. FINANCIERA	\$ 15.103,17	75%
RECURSOS PROPIOS	\$ 5.034,39	25%
	<b>\$ 20.137,57</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 42

*Estructura de financiamiento*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Amortización

Como apalancamiento financiero la empresa realizará un préstamo a cinco años plazo por un monto de \$15,103.00 en Ban Ecuador con una tasa nominal al año de 9.76%. Es meritorio destacar que el cálculo de simulación de tablas se realizó en base a opción de simulador de préstamos para pequeñas y medianas empresas de (BAN ECUADOR, 2024).

### Ilustración 43

*Cálculo de amortización de préstamo*

CRÉDITO BAN ECUADOR PYMES TIPO DE AMORTIZACIÓN: ALEMANA	
MONTO	\$ 15.103,00
MESES	60
TASA ANUAL	9,76%
TASA MENSUAL	0,8133%
PERIODO	60 MESES
INTERES POR PAGAR	\$ 3.746,55
VALOR TOTAL DIVIDENDO	\$ 18.849,55

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Resumen de amortización Anual

### Ilustración 44

*Detalle de amortización anual*

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 15.103,00	\$ 3.020,60	\$ 1.338,93	\$ 4.359,53	\$ 12.082,40
2	\$ 12.082,40	\$ 3.020,60	\$ 1.044,12	\$ 4.064,72	\$ 9.061,80
3	\$ 9.061,80	\$ 3.020,60	\$ 749,31	\$ 3.769,91	\$ 6.041,20
4	\$ 6.041,20	\$ 3.020,60	\$ 454,50	\$ 3.475,10	\$ 3.020,60
5	\$ 3.020,60	\$ 3.020,60	\$ 159,69	\$ 3.180,29	\$ -
		\$ 15.103,00	\$ 3.746,55	\$ 18.849,55	

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Resumen de amortización cuotas mensuales**
**Ilustración 45**
*Detalle de amortización mensual*

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
0	\$ 15.103,00			
1	\$ 14.851,28	\$ 251,72	\$ 122,84	\$ 374,55
2	\$ 14.599,57	\$ 251,72	\$ 120,79	\$ 372,51
3	\$ 14.347,85	\$ 251,72	\$ 118,74	\$ 370,46
4	\$ 14.096,13	\$ 251,72	\$ 116,70	\$ 368,41
5	\$ 13.844,42	\$ 251,72	\$ 114,65	\$ 366,37
6	\$ 13.592,70	\$ 251,72	\$ 112,60	\$ 364,32
7	\$ 13.340,98	\$ 251,72	\$ 110,55	\$ 362,27
8	\$ 13.089,27	\$ 251,72	\$ 108,51	\$ 360,22
9	\$ 12.837,55	\$ 251,72	\$ 106,46	\$ 358,18
10	\$ 12.585,83	\$ 251,72	\$ 104,41	\$ 356,13
11	\$ 12.334,12	\$ 251,72	\$ 102,36	\$ 354,08
12	\$ 12.082,40	\$ 251,72	\$ 100,32	\$ 352,03
13	\$ 11.830,68	\$ 251,72	\$ 98,27	\$ 349,99
14	\$ 11.578,97	\$ 251,72	\$ 96,22	\$ 347,94
15	\$ 11.327,25	\$ 251,72	\$ 94,18	\$ 345,89
16	\$ 11.075,53	\$ 251,72	\$ 92,13	\$ 343,84
17	\$ 10.823,82	\$ 251,72	\$ 90,08	\$ 341,80
18	\$ 10.572,10	\$ 251,72	\$ 88,03	\$ 339,75
19	\$ 10.320,38	\$ 251,72	\$ 85,99	\$ 337,70
20	\$ 10.068,67	\$ 251,72	\$ 83,94	\$ 335,66
21	\$ 9.816,95	\$ 251,72	\$ 81,89	\$ 333,61
22	\$ 9.565,23	\$ 251,72	\$ 79,84	\$ 331,56
23	\$ 9.313,52	\$ 251,72	\$ 77,80	\$ 329,51
24	\$ 9.061,80	\$ 251,72	\$ 75,75	\$ 327,47
25	\$ 8.810,08	\$ 251,72	\$ 73,70	\$ 325,42
26	\$ 8.558,37	\$ 251,72	\$ 71,66	\$ 323,37
27	\$ 8.306,65	\$ 251,72	\$ 69,61	\$ 321,32
28	\$ 8.054,93	\$ 251,72	\$ 67,56	\$ 319,28
29	\$ 7.803,22	\$ 251,72	\$ 65,51	\$ 317,23
30	\$ 7.551,50	\$ 251,72	\$ 63,47	\$ 315,18

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
31	\$ 7.299,78	\$ 251,72	\$ 61,42	\$ 313,14
32	\$ 7.048,07	\$ 251,72	\$ 59,37	\$ 311,09
33	\$ 6.796,35	\$ 251,72	\$ 57,32	\$ 309,04
34	\$ 6.544,63	\$ 251,72	\$ 55,28	\$ 306,99
35	\$ 6.292,92	\$ 251,72	\$ 53,23	\$ 304,95
36	\$ 6.041,20	\$ 251,72	\$ 51,18	\$ 302,90
37	\$ 5.789,48	\$ 251,72	\$ 49,14	\$ 300,85
38	\$ 5.537,77	\$ 251,72	\$ 47,09	\$ 298,80
39	\$ 5.286,05	\$ 251,72	\$ 45,04	\$ 296,76
40	\$ 5.034,33	\$ 251,72	\$ 42,99	\$ 294,71
41	\$ 4.782,62	\$ 251,72	\$ 40,95	\$ 292,66
42	\$ 4.530,90	\$ 251,72	\$ 38,90	\$ 290,62
43	\$ 4.279,18	\$ 251,72	\$ 36,85	\$ 288,57
44	\$ 4.027,47	\$ 251,72	\$ 34,80	\$ 286,52
45	\$ 3.775,75	\$ 251,72	\$ 32,76	\$ 284,47
46	\$ 3.524,03	\$ 251,72	\$ 30,71	\$ 282,43
47	\$ 3.272,32	\$ 251,72	\$ 28,66	\$ 280,38
48	\$ 3.020,60	\$ 251,72	\$ 26,61	\$ 278,33
49	\$ 2.768,88	\$ 251,72	\$ 24,57	\$ 276,28
50	\$ 2.517,17	\$ 251,72	\$ 22,52	\$ 274,24
51	\$ 2.265,45	\$ 251,72	\$ 20,47	\$ 272,19
52	\$ 2.013,73	\$ 251,72	\$ 18,43	\$ 270,14
53	\$ 1.762,02	\$ 251,72	\$ 16,38	\$ 268,10
54	\$ 1.510,30	\$ 251,72	\$ 14,33	\$ 266,05
55	\$ 1.258,58	\$ 251,72	\$ 12,28	\$ 264,00
56	\$ 1.006,87	\$ 251,72	\$ 10,24	\$ 261,95
57	\$ 755,15	\$ 251,72	\$ 8,19	\$ 259,91
58	\$ 503,43	\$ 251,72	\$ 6,14	\$ 257,86
59	\$ 251,72	\$ 251,72	\$ 4,09	\$ 255,81
60	\$ -0,00	\$ 251,72	\$ 2,05	\$ 253,76

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Depreciación de activos**

Considerando los activos adquiridos se realizan cálculos de depreciación en función de su vida útil por categoría, siendo así: mobiliario y equipo depreciado a 10 años y equipos de cómputo depreciado a 3 años.

### Ilustración 46

#### *Depreciación de mobiliario y equipo*

Cálculo de Depreciación de Mobiliario y Equipo				
ARTÍCULO	VALOR	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Mobiliario y Equipo	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 25,00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 47

#### *Depreciación de equipos de computación*

Cálculo de Depreciación de Equipos de Computación				
ARTÍCULO	VALOR	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos de computación	\$ 1.255,80	3	\$ 418,60	\$ 34,88
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 418,60</b>	<b>\$ 34,88</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Costos fijos

Se detallan los costos fijos requeridos para la operación de Hotelsis del primer año, con una proyección a cinco años, contemplando el 1,37% de inflación actual dada por el portal de estadísticas (Statista, 2024).

### Ilustración 48

#### *Proyección de costos fijos a 5 años*

<i>Inflación proyectada anual</i>	1,37%	1,37%	1,37%	1,37%	1,37%
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS					
Tipo de Costo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 31.726,93	\$ 37.042,72	\$ 43.544,43	\$ 43.777,76	\$ 47.028,61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.019,64	\$ 1.033,61	\$ 1.047,77	\$ 1.062,12	\$ 1.076,68
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.640,00	\$ 2.676,17	\$ 2.712,83	\$ 2.750,00	\$ 2.787,67
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 6.000,00	\$ 6.082,20	\$ 6.165,53	\$ 6.249,99	\$ 6.335,62
GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS	\$ 8.580,00	\$ 8.697,55	\$ 8.816,70	\$ 8.937,49	\$ 9.059,93
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4.666,68	\$ 4.730,61	\$ 4.795,42	\$ 4.861,12	\$ 4.927,72
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 54.633,25</b>	<b>\$ 60.262,86</b>	<b>\$ 67.082,68</b>	<b>\$ 67.638,49</b>	<b>\$ 71.216,23</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Gastos de sueldos y salarios****Ilustración 49***Gastos de sueldos y salarios*

<b>PERÍODO</b>	<b>2024</b>
PERSONAL EN NÓMINA	4
SUELDOS	\$ 26.400,00
APORTES PATRONALES	\$ 2.943,60
DÉCIMOS TERCEROS SUELDOS	\$ 2.016,67
DÉCIMOS CUARTOS SUELDOS	\$ 366,67
VACACIONES	\$ -
FONDO DE RESERVA	\$ -
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 31.726,93</b>
<b>POR PERSONA</b>	<b>\$ 7.931,73</b>
<b>PONDERADO MENSUAL</b>	<b>\$ 660,98</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 50

#### *Cálculo de sueldos y salarios*

PERÍODO 2024	REF	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDO		\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
APORTE PATRONAL	11,15%	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 735,90
DÉCIMO TERCER SUELDO (ene-nov)	\$ 504,17												\$ 504,17	\$ 504,17
DÉCIMO CUARTO SUELDO (ene-feb)	\$ 91,67			\$ 91,67										\$ 91,67
VACACIONES	N/A													
FONDO DE RESERVA	N/A													

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 51

#### *Gastos administrativos*

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Suministro de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefonía Celular	\$ 14,97	\$ 179,64
Otros gastos varios	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 84,97</b>	<b>\$ 1.019,64</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Gastos de Servicios Básicos

### Ilustración 52

*Gastos de servicios básicos*

Gastos de Servicios Básicos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Luz	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Telefonía	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Total de Gastos de Servicios Básicos</b>	<b>\$ 220,00</b>	<b>\$ 2.640,00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Gastos de Arriendo

### Ilustración 53

*Gastos de arriendo*

Gastos de Arriendo		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>Total de Gastos de Arriendo</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Gastos de Servicios Prestados

### Ilustración 54

*Gastos de servicios prestados*

Gastos de Servicios Prestados		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Contador	\$ 25,00	\$ 300,00
Desarrolladores (Mantenimiento de Plataforma)	\$ 690,00	\$ 8.280,00
<b>Total de Gastos de Servicios Prestados</b>	<b>\$ 715,00</b>	<b>\$ 8.580,00</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Gastos de Publicidad

### Ilustración 55

#### *Gastos de publicidad*

Gastos de Publicidad		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Publicidad	\$ 388,89	\$ 4.666,68
<b>Total de Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 388,89</b>	<b>\$ 4.666,68</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Presupuesto de Ventas

Se estima el presupuesto de ventas considerando los 198 establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024). Según el análisis de factibilidad, se proyecta alcanzar al menos un 30% del mercado objetivo a través de la renta de membresías, y se espera una aceptación del 12% para la venta del software.

Adicionalmente, se establece un crecimiento anual proyectado del 3%, tomando como referencia el porcentaje de crecimiento de empresas similares en sus primeras etapas. Para este cálculo, se consultaron los registros de la compañía Aktiun Software del Ecuador, Aktsoft S.A., que pese a estar posicionada en el mercado, muestra un crecimiento del 5,21%. (EMIS, 2024). Este crecimiento está alineado con el aumento anual del 6% en el mercado de software de gestión hotelera, según lo informado por (Mordor Intelligence, 2024).

Como empresa nueva, anticipamos una demanda creciente. Se proyecta un crecimiento moderado del 3% anual, basado en un incremento en las ventas equivalente al 50% de los ingresos generados por empresas similares en el mercado.

## Ilustración 56

### *Presupuesto estimado de ventas*

Crecimiento esperado de Venta anual	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Presupuesto Estimado de Ventas							
PRODUCTO	P. Uni	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresía Mensual (renta)	\$ 75,00	60	\$ 4.500,00	\$ 4.635,00	\$ 4.774,05	\$ 4.917,27	\$ 5.064,79
Venta de Software	\$ 3.500,00	24	\$ 84.000,00	\$ 86.520,00	\$ 89.115,60	\$ 91.789,07	\$ 94.542,74
<b>TOTAL</b>		<b>84</b>	<b>\$ 88.500,00</b>	<b>\$ 91.155,00</b>	<b>\$ 93.889,65</b>	<b>\$ 96.706,34</b>	<b>\$ 99.607,53</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se establece el total de costos fijos y costos variables de Hotelsis S.A.S., luego por medio del método de punto de equilibrio combinado se determina que para cubrir los gastos de operación el punto de equilibrio de membresías o renta mensual de software es de 37 unidades y el punto equilibrio de la venta total del software son 15 unidades.

## Costos Fijos

### Ilustración 57

#### *Costos Fijos*

Costos Fijos/Operativos		
Costos Fijos/Operativos	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 2.643,91	\$ 31.726,93
Servicios Básicos	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Servicios prestados	\$ 715,00	\$ 8.580,00
Gastos de Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos de Interés	\$ 111,58	\$ 1.338,93
Gastos de depreciación	\$ 60,22	\$ 722,60
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 4.250,71</b>	<b>\$ 51.008,46</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 58

#### *Costos variables*

Costos Variables/ No operativos		
Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 84,97	\$ 1.019,64
Gastos de Publicidad	\$ 388,89	\$ 4.666,68
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 473,86</b>	<b>\$ 5.686,32</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 59

#### *Cálculo de Punto de Equilibrio*

Ventas	\$ 88.500,00
Costos Variables	\$ 5.686,32
Margen de contribucion	\$ 82.813,68
Razón de margen de contribucion	93,57%
Participacion ventas Membresia	71,43%
Participacion ventas Software	28,57%
Razón de Margen contribución unitario Membresia	\$ 7,31
Razón de Margen contribución unitario Venta Software	\$ 3.432,31
Costo fijo	\$ 51.008,46
Costo variable unitario	\$ 67,69
Precio renta mensual	\$ 75,00
Precio Venta de Software	\$ 3.500,00
Promedio ponderado Margen contribución unitario Membresia	\$ 5,22
Promedio ponderado Margen contribución unitario Venta Software	\$ 980,66
<b>Punto de equilibrio Total</b>	<b>52</b>
<b>Punto de equilibrio renta (Personas)</b>	<b>37</b>
<b>Punto de equilibrio Venta de Software(Personas)</b>	<b>15</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 60

#### Estado de Resultados

HOTEL SIS S.A.S.						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 88.500,00	\$ 91.155,00	\$ 93.889,65	\$ 96.706,34	\$ 99.607,53	
(-) Costo de Ventas	\$ 11.670,84	\$ 420,72	\$ 426,48	\$ 432,33	\$ 438,25	
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 76.829,17</b>	<b>\$ 90.734,28</b>	<b>\$ 93.463,17</b>	<b>\$ 96.274,01</b>	<b>\$ 99.169,28</b>	
(-) Sueldos y Salarios	\$ 31.726,93	\$ 37.042,72	\$ 43.544,43	\$ 43.777,76	\$ 47.028,61	
(-) Gastos Administrativos	\$ 1.019,64	\$ 1.033,61	\$ 1.047,77	\$ 1.062,12	\$ 1.076,68	
(-) Gastos de Servicios básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.676,17	\$ 2.712,83	\$ 2.750,00	\$ 2.787,67	
(-) Gastos de Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.082,20	\$ 6.165,53	\$ 6.249,99	\$ 6.335,62	
(-) Gastos de Servicios prestados	\$ 8.580,00	\$ 8.697,55	\$ 8.816,70	\$ 8.937,49	\$ 9.059,93	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 4.666,68	\$ 4.730,61	\$ 4.795,42	\$ 4.861,12	\$ 4.927,72	
<b>(=) Utilidad sobre flujo</b>	<b>\$ 22.195,91</b>	<b>\$ 30.471,42</b>	<b>\$ 26.380,49</b>	<b>\$ 28.635,53</b>	<b>\$ 27.953,05</b>	
(-) Depreciación	\$ 722,60	\$ 722,60	\$ 722,60	\$ 304,00	\$ 304,00	
<b>(=) Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 21.473,31</b>	<b>\$ 29.748,83</b>	<b>\$ 25.657,89</b>	<b>\$ 28.331,53</b>	<b>\$ 27.649,05</b>	
(-) Gastos Financieros Intereses	\$ 1.338,93	\$ 1.044,12	\$ 749,31	\$ 454,50	\$ 159,69	
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 20.134,38</b>	<b>\$ 28.704,70</b>	<b>\$ 24.908,58</b>	<b>\$ 27.877,03</b>	<b>\$ 27.489,36</b>	
(-) Participación a trabajadores	15% \$ 3.020,16	\$ 4.305,71	\$ 3.736,29	\$ 4.181,55	\$ 4.123,40	
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>	<b>\$ 17.114,23</b>	<b>\$ 24.399,00</b>	<b>\$ 21.172,29</b>	<b>\$ 23.695,47</b>	<b>\$ 23.365,96</b>	
(-) Impuesto a la renta	25% \$ 4.278,56	\$ 6.099,75	\$ 5.293,07	\$ 5.923,87	\$ 5.841,49	
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 12.835,67</b>	<b>\$ 18.299,25</b>	<b>\$ 15.879,22</b>	<b>\$ 17.771,61</b>	<b>\$ 17.524,47</b>	

Elaborado: Grupo de Estudio.

### Flujo de Caja

### Ilustración 61

#### Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial Utilidad Neta		\$ 12.835,67	\$ 18.299,25	\$ 15.879,22	\$ 17.771,61	\$ 17.524,47
(+) Depreciación		\$ 722,60	\$ 722,60	\$ 722,60	\$ 304,00	\$ 304,00
Inversión	\$ -20.137,57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización		\$ 3.020,60	\$ 3.020,60	\$ 3.020,60	\$ 3.020,60	\$ 3.020,60
Capital de Trabajo	\$ -22.195,91					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ -42.333,48</b>	<b>\$ 10.537,67</b>	<b>\$ 16.001,25</b>	<b>\$ 13.581,22</b>	<b>\$ 15.055,00</b>	<b>\$ 14.807,86</b>

Elaborado: Grupo de Estudio.

## TIR y VAN

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN), se toman en cuenta los flujos de caja proyectados, los cuales se descuentan utilizando una tasa definida. En este proyecto, se aplicó la tasa promedio ponderada de capital (WACC), que es del 8,68%, como se detalla más adelante en la sección correspondiente. El resultado del VAN es de \$12,046.68, lo que indica que el proyecto generará este valor adicional sobre la inversión inicial.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se calcula sumando los flujos de caja proyectados, incluyendo la inversión inicial. El resultado obtenido es una TIR del 19%. Como este porcentaje es mayor que la tasa de descuento aplicada se concluye que el proyecto es económicamente viable.

### Ilustración 62

#### *TIR y VAN*

<b>VAN</b>	\$ 12.046,68
<b>TIR</b>	<b>19%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Payback

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 5 meses y 144 días. Esto significa que el capital invertido inicialmente se recuperará en ese tiempo, lo cual refuerza la viabilidad del proyecto al asegurar que la inversión se retornará en un plazo relativamente corto.

### Ilustración 63

#### Payback

AÑO	INVERSION \$		20.137,57	PENDIENTE
	RESULTADO EJERCICIOS			RECUPERAR
2024	1	\$	12.835,67	\$ -7.301,90
<b>2025</b>	<b>2</b>	<b>\$</b>	<b>18.299,25</b>	<b>\$ 10.997,35</b>
2026	3	\$	15.879,22	\$ 26.876,57
2027	4	\$	17.771,61	\$ 44.648,18
2028	5	\$	17.524,47	\$ 62.172,65

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 64

#### Período de recuperación de inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)	
AÑOS NECESARIOS PARA RI	<b>1</b>
MESES NECESARIOS PARA RI	<b>5</b>
DÍAS NECESARIOS PARA RI	<b>144</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## CAMP y WACC

### CAMP

El cálculo del CAMP se emplea en el ámbito financiero para calcular el rendimiento esperado de un activo, considerando el nivel de riesgo asociado.

### Ilustración 65

#### Cálculo de CAMP

<i>Rentabilidad del Activo</i>	
<i>R<sub>f</sub></i>	3,88%
<i>R<sub>m</sub></i>	10,00%
<i>Beta</i>	1,20
<i>Riesgo País</i>	0,0550
<b>CAPM</b>	<b>16,72%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Comprensión de cálculo de camp

- **Rf.** - Tasa libre de riesgo actual según (Datosmacro, 2024) *es del 3,88%*.
- **Rm.** - El rendimiento esperado utilizado es de un 10%, dado la estimación de rendimiento para mercados emergentes según (Morgan Stanley, 2024)
- **Beta.** – Según (Carrión Orellana & Lupercio Méndez, 2021), el beta sugerido para el estudio de ventas de software de gestión hotelera es del 1,20%.
- **Riesgo País.** - El riesgo país dada la inestabilidad política en Ecuador es aproximadamente el 5,5% según (Morgan Stanley, 2024)
- **CAPM.** - La tasa de retorno necesaria para compensar a los inversores por el riesgo que asumen es del 16,72%.

### WACC

El costo de promedio ponderado de capital por sus siglas en inglés WACC, considera el costo de cada componente según su proporción dentro de la estructura total de financiamiento, su fórmula es representada por:

#### Ilustración 66

##### *Cálculo de WACC*

<b>Rentabilidad del Activo</b>		
<b>E</b>	\$	5.034,39
<b>D</b>	\$	15.103,17
<b>V</b>	\$	20.137,57
<b>Re</b>		16,72%
<b>Rd</b>		8%
<b>T</b>		25,00%
<b>WACC</b>		<b>8,68%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### *Comprensión de cálculo de WACC*

- **E.** – Representa la cantidad de aporte de recursos propios, es decir, el aporte de los inversionistas por \$5,034.39.
- **D.** – Significa la cantidad que corresponde a financiamiento con deuda, cuyo monto asciende a \$15,103.17.
- **V.** – Representa el valor total de Capital, es decir, \$20,137.57 que corresponde a la suma de E+D.
- **E/V.** – Permite calcular el porcentaje de financiamiento con Capital Propio, realizando el cálculo el resultado es el 25%.
- **D/V.** – Permite calcular el porcentaje de financiamiento considerando la deuda con terceros, izando el cálculo el resultado es el 75%.
- **Re.** – Costo del capital propio es calculado en el CAMP, es decir, corresponde al 16,72%
- **Rd.** – Representa a la tasa de interés de costo de la deuda, para nuestro país se estima el 8% según (Banco Central del Ecuador, 2024).
- **T.** – Es igual a la tasa impositiva efectiva, “La tasa impositiva corporativa estándar en Ecuador es del 25%”, según (Servicio de Rentas Internas, 2024).
- **WACC.** – Costo promedio ponderado de capital de 8,68%.

## Bibliografía

ARCSA. (15 de abril de 2019). ARCSA. Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec:chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01\\_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario\\_v6.0.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec:chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario_v6.0.pdf)

ARCSA. (2024). ARCSA. Obtenido de control sanitario:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/>

abasturhub. (13 de febrero de 2023). *abasturhub*. Obtenido de [www.abasturhub.com](http://www.abasturhub.com):  
<https://www.abasturhub.com/nota/hoteles/automatizacion-hotelera-tendencias-ventaja-y-retos>

asksuite. (26 de julio de 2021). asksuite. Obtenido de <https://asksuite.com>:  
<https://asksuite.com/es/blog/evolucion-tecnologia-en-hoteles/>

avilatinoamerica. (25 de septiembre de 2020). *avilatinoamerica*. Obtenido de [www.avilatinoamerica.com](http://www.avilatinoamerica.com): <https://www.avilatinoamerica.com/202009256392/articulos/otros-enfoques/hoteles-independiente-vs-de-cadena.html>

Escobar, M. (14 de noviembre de 2023). *Gestion digital*. Obtenido de El Turismo se recupera en Ecuador impulsado por los viajes internos: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-se-recupera-en-ecuador-impulsado-por-los-viajes-internos>

BBC. (9 de enero de 2024). *BBC*. Obtenido de [www.bbc.com](http://www.bbc.com):  
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c3gy2zz03dpo>

Bookingpublicaffairs. (20 de abril de 2021). *Bookingpublicaffairs*. Obtenido de <https://bookingpublicaffairs.medium.com>: <https://bookingpublicaffairs.medium.com/los-alojamientos-peque%C3%B1os-y-medianos-de-europa-en-riesgo-14129e9e3674>

BAN ECUADOR. (08 de agosto 2024). Obtenido de Simulador de crédito:

<https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

Banco Central del Ecuador. (agosto de 2024). Obtenido de Tasas de Interés Activas Efectivas Referenciales:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Bono de Estados Unidos a 10 años. (agosto de 2024). Obtenido de Bonos a 10 años:

<https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>

CESUMA. (2024). *CESUMA*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/tipos-de-alojamiento.html>

Csrconsulting. (15 de febrero de 2023). *Csrconsulting*. Obtenido de <https://www.csrconsulting.com.mx>: [https://www.csrconsulting.com.mx/2023/02/15/huella-ecologica-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20c%C3%A1lculo%20de%20la%20huella,en%20hect%C3%A1reas%20globales%20\(hag\).](https://www.csrconsulting.com.mx/2023/02/15/huella-ecologica-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20c%C3%A1lculo%20de%20la%20huella,en%20hect%C3%A1reas%20globales%20(hag).)

Carrión Orellana, S. V., & Lupercio Méndez, J. J. (2021). Responsabilidad social empresarial en el ámbito del capital humano y su impacto en la generación de valor económico agregado en los hoteles de Cuenca - Ecuador. Análisis en seis establecimientos, 2019. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36970>

Debatesiesa. (29 de abril de 2022). *Debatesiesa*. Obtenido de [www.debatesiesa.com](http://www.debatesiesa.com): <https://www.debatesiesa.com/la-pandemia-acelero-la-transformacion-digital/>

DELATAM. (22 de septiembre de 2023). *DELATAM*. Obtenido de <https://delatam.org>: <https://delatam.org/reglamento-para-anfitriones-de-alojamiento/>

Dondealojarse. (15 de enero de 2024). *Dondealojarse*. Obtenido de

<https://dondealojarse.net/>: <https://dondealojarse.net/donde-alojarse-en-guayaquil/>

Deza, S. H. (19 de 01 de 2024). *América Economía*. Obtenido de Crisis del turismo en Ecuador: reservas hoteleras canceladas y destinos pacíficos afectados:

<https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/crisis-del-turismo-en-ecuador-reservas-hoteleras-canceladas-y-destinos>

Dialnet UNIROJA. (12 de diciembre de 2018). Dialnet UNIROJA. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773518>

Desing Thinking España. (2024). *Desing Thinking España*. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com>: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-focus-group-y-como-disenarlo>

EMIS. (agosto de 2024). Obtenido de In, On and FOr Emerging Markets: [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Aktiun\\_Software\\_del\\_Ecuador\\_Aksoft\\_SA\\_es\\_5464928.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Aktiun_Software_del_Ecuador_Aksoft_SA_es_5464928.html)

Esic. (noviembre de 2021). *Esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu>: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-otas-turismo-hoteles#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,hoteles%20o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos>.

Fortra. (2024). *Fortra*. Obtenido de: <https://www.fortra.com/es/recursos/guias/automatizacion-de-procesos-5-principales-beneficios-en-empresas#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20da,buen%20retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n>.

HOSTELTUR. (26 de Marzo de 2015). *hosteltur*. Obtenido de [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com):

[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/000845\\_las-pymes-hoteleras-despiertan-de-suletargo-ahora-buscan-el-apoyo-del-erp-para-recuperar-el-tiempo-perdido.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/000845_las-pymes-hoteleras-despiertan-de-suletargo-ahora-buscan-el-apoyo-del-erp-para-recuperar-el-tiempo-perdido.html)

Bosteltur. (2020). Bosteltur. Obtenido de <https://www.hosteltur.com>:

[https://www.hosteltur.com/131726\\_brecha-tecnologica-entre-cadenas-y-hoteles-independientes.html](https://www.hosteltur.com/131726_brecha-tecnologica-entre-cadenas-y-hoteles-independientes.html)

Hoteltechreport. (7 de agosto de 2024). Obtenido de <https://hoteltechreport.com>:

<https://hoteltechreport.com/es/operations/property-management-systems>

Impulso06. (4 de agosto de 2024). Impulso06. Obtenido de <https://impulso06.com>:

<https://impulso06.com/que-es-horeca-y-que-importancia-tiene/#:~:text=HORECA%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20que%20agrupa%20tres%20componentes%20clave%20de,la%20hospitalidad%20y%20la%20alimentaci%C3%B3n>

Inadem. (8 de noviembre de 2016). INADEM. Obtenido de [www.inadem.gob.mx](http://www.inadem.gob.mx):

<https://www.inadem.gob.mx/que-pierde-tu-negocio-cuando-no-adoptas-tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20estudio,ingresos%20por%20falta%20de%20controles>

Infobae. (27 de mayo de 2021). Infobae. Obtenido de [www.infobae.com/](http://www.infobae.com/):

<https://www.infobae.com/economia/2021/05/27/crisis-sin-fin-ya-quebraron->

Ministerio de Turismo del Ecuador (agosto de 2024) *Catastro de establecimientos turísticos* <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Primicias. (13 de octubre de 2023). *Primicias*. Obtenido de [www.primicias.ec](http://www.primicias.ec):

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/hospedajes-guayaquil-final-copa-libertadores-ecuador/>

Primicias. (5 de agosto de 2024). *Primicias*. Obtenido de [www.primicias.ec](http://www.primicias.ec):  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/rafaelcorrea-leninmoreno-guillermolasso-radar-fiscalia/>

**Anexos**

Poder adquisitivo sector microempresa, pequeñas y medianas empresas hoteleras.

Fuente: Super Intendencia de Compañías.

Año: 2023.

Observaciones: Se consultó una muestra en el sector de alojamientos, hostales y hoteles en el segmento microempresa, pequeña y mediana empresa.

Razón: Se verifica el poder adquisitivo para la posible compra de tecnología.

Adicionales: Se recalca que la consulta está basada en las personas jurídicas registradas, el espectro es más amplio ya que existen más establecimientos de hospedaje cuyo representante legal es una persona jurídica.

**Tabla 11**

*Anexo- Poder adquisitivo alojamientos 2023*

<b>ALOJAMIENTOS - 2023</b>			
<b>SEGMENTO</b>	<b>ACTIVAS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	2	54.37-Mil	27,185.00
<b>PEQUEÑA</b>	3	617.79-Mil	205,930.00
<b>MEDIANA</b>	0	0	0
<b>GRANDE</b>	NA	NA	NA

**Tabla 12**

*Anexo- Poder adquisitivo hostales 2023*

<b>HOSTALES - 2023</b>			
<b>SEGMENTO</b>	<b>ACTIVAS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	5	118.37-Mil	23,674.00
<b>PEQUEÑA</b>	54	460.13-Mil	8,521.00
<b>MEDIANA</b>	0	0	0
<b>GRANDE</b>	NA	NA	NA

**Tabla 13**

*Anexo- Poder adquisitivo hoteles 2023*

<b>HOTELES – 2023</b>			
<b>SEGMENTO</b>	<b>ACTIVAS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	0	-	-
<b>PEQUEÑA</b>	21	7.07-Mill	36,666.00
<b>MEDIANA</b>	10	25.80-Mill	2,580,000.00
<b>GRANDE</b>	NA	NA	NA

**Sobre ingresos y crecimiento de empresas de desarrollo de software en el Ecuador**

Fuente: Super Intendencia de Compañías.

Año: 2023.

Observaciones: Se consultó una muestra de empresas cuya actividad económica es desarrollo y comercialización de software y afines.

Razón: Comparación entre las empresas que ya están en el mercado para ver el futuro de HotelSis.

<b>DESARROLLO DE SOFTWARE - 2023</b>			
<b>SEGMENTO</b>	<b>ACTIVAS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	45	752.32-Mil	16,788.22
<b>PEQUEÑA</b>	15	4.24-Mill	282,666.67
<b>MEDIANA</b>	4	6.01-Mill	1,502,500.00
<b>GRANDE</b>	1	15.47-Mill	15,470,000.00

**Tomando en cuenta 3 empresas de desarrollo: 64bits Software S.A. (Ecuador)**

	<b>ESTADO</b>	<b>EMPLEADOS</b>	<b>INGRESOS X VENTAS</b>
2023	A	1	21.20-Mil
2022	A	1	18.65-Mil
2021	A	4	6.49-Mil

**Fuente:** Super Intendencia de Compañías.

Año: 2023, 2022 y 2021.

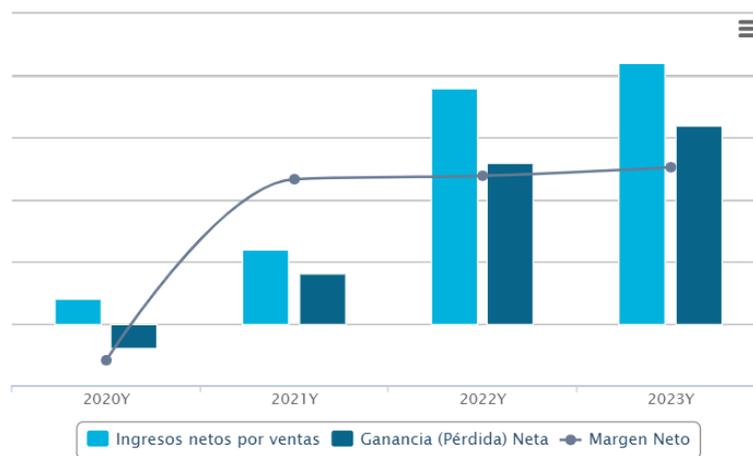
**Observaciones:** Se consultó la empresa 64Bits Software S.A., quien tiene como actividad económica desarrollo y comercialización de software.

**Razón:** Comparación entre las empresas similares a nuestro giro de negocio que ya están en el mercado para ver el futuro de HotelSis.

### **Ilustración 67**

*Desarrollo de la compañía 64Bits Software S.A.*

#### DESEMPEÑO DE LA COMPAÑÍA



#### **Aktiun Software del Ecuador**

	<b>ESTADO</b>	<b>EMPLEADOS</b>	<b>ING X VENTAS</b>
<b>2023</b>	<b>A</b>	<b>2</b>	<b>266.70-Mil</b>
<b>2022</b>	<b>A</b>	<b>7</b>	<b>253.51-Mil</b>
<b>2021</b>	<b>A</b>	<b>3</b>	<b>445.32-Mil</b>

**Fuente:** Super Intendencia de Compañías.

**Año:** 2023, 2022 y 2021.

**Observaciones:** Se consultó la empresa Aktiun Software del Ecuador, quien tiene como actividad económica desarrollo y comercialización de software.

**Razón:** Comparación entre las empresas similares a nuestro giro de negocio que ya están



## Ilustración 70

### Simulador de Crédito en BanEcuador



#### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	15,103.00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Fecha Simulación</b>	2024-08-13
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	15103.00			
1	14851.28	251.72	122.84	374.55
2	14599.57	251.72	120.79	372.51
3	14347.85	251.72	118.74	370.46
4	14096.13	251.72	116.70	368.41
5	13844.42	251.72	114.65	366.37
6	13592.70	251.72	112.60	364.32
7	13340.98	251.72	110.55	362.27
8	13089.27	251.72	108.51	360.22
9	12837.55	251.72	106.46	358.18
10	12585.83	251.72	104.41	356.13
11	12334.12	251.72	102.36	354.08
12	12082.40	251.72	100.32	352.03
13	11830.68	251.72	98.27	349.99
14	11578.97	251.72	96.22	347.94
15	11327.25	251.72	94.18	345.89
16	11075.53	251.72	92.13	343.84
17	10823.82	251.72	90.08	341.80
18	10572.10	251.72	88.03	339.75
19	10320.38	251.72	85.99	337.70
20	10068.67	251.72	83.94	335.66
21	9816.95	251.72	81.89	333.61
22	9565.23	251.72	79.84	331.56
23	9313.52	251.72	77.80	329.51
24	9061.80	251.72	75.75	327.47
25	8810.08	251.72	73.70	325.42
26	8558.37	251.72	71.66	323.37
27	8306.65	251.72	69.61	321.32

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.  
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	8054.93	251.72	67.56	319.28
29	7803.22	251.72	65.51	317.23
30	7551.50	251.72	63.47	315.18
31	7299.78	251.72	61.42	313.14
32	7048.07	251.72	59.37	311.09
33	6796.35	251.72	57.32	309.04
34	6544.63	251.72	55.28	306.99
35	6292.92	251.72	53.23	304.95
36	6041.20	251.72	51.18	302.90
37	5789.48	251.72	49.14	300.85
38	5537.77	251.72	47.09	298.80
39	5286.05	251.72	45.04	296.76
40	5034.33	251.72	42.99	294.71
41	4782.62	251.72	40.95	292.66
42	4530.90	251.72	38.90	290.62
43	4279.18	251.72	36.85	288.57
44	4027.47	251.72	34.80	286.52
45	3775.75	251.72	32.76	284.47
46	3524.03	251.72	30.71	282.43
47	3272.32	251.72	28.66	280.38
48	3020.60	251.72	26.61	278.33
49	2768.88	251.72	24.57	276.28
50	2517.17	251.72	22.52	274.24
51	2265.45	251.72	20.47	272.19
52	2013.73	251.72	18.43	270.14
53	1762.02	251.72	16.38	268.10
54	1510.30	251.72	14.33	266.05
55	1258.58	251.72	12.28	264.00
56	1006.87	251.72	10.24	261.95
57	755.15	251.72	8.19	259.91
58	503.43	251.72	6.14	257.86
59	251.72	251.72	4.09	255.81
60	0.00	251.72	2.05	253.76