



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVES DE UNA
APLICACIÓN MOVIL EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios.

Autor

Lozada Zambrano Jonathan David

Tutor

PhD. Jorge Guadalupe Lanas

AMBATO (QUITO) – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Jonathan David Lozada Zambrano, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “El plan de negocios para la comercialización de servicios de información turística a través de una aplicación móvil en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 24 días del mes de febrero de 2022, firmo conforme:

Autor: Jonathan David Lozada Zambrano

Firma:



Número de Cédula: 1723642318

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Elías Godoy y E1C

Correo Electrónico: jonathan_lozada56@hotmail.com

Teléfono: 0982121641

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Jonathan David Lozada Zambrano, para optar por el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 24 de febrero del 2022



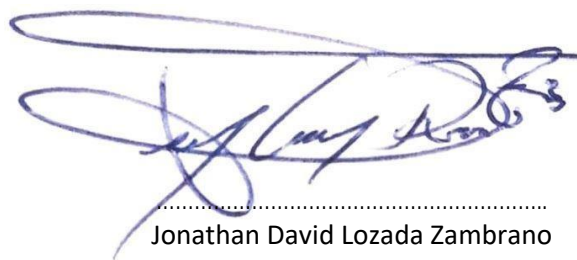
Firmado electrónicamente por:
**JORGE FERNANDO
GUADALUPE LANAS**

.....
PhD. Jorge Guadalupe Lanás

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 24 de febrero del 2022



.....
Jonathan David Lozada Zambrano
C.I. 1723642318

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN LA CUIDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 13 de abril de 2022

.....
Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing, Maria Fernanda Becerra, M.Sc
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por sobre todas las cosas, debido a las fuerzas y bendiciones que me ha otorgado durante todo este proceso académico. Quiero dedicarle este logro a mi motor que es mi hijo Sebastián Emanuel Lozada Rivera. A mis padres Bertha Zambrano, Ruth Lozada, Daytte Lozada y Nixon Paz, los cuales han sido mi soporte y abrigo en los peores momentos de mi vida. A mis hermanos Carolina Paz, Nataly Paz, José Trujillo, los cuales son motivo de seguir con mis estudios. A todos mis tíos, primos y mi sobrina por los cuales son ejemplo de la valía y de esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento del presente trabajo es para todas las personas que han influido directa e indirectamente en que se pueda hacer realidad este sueño y meta, A mis familiares, amigos, compañeros de trabajo todos los cuales han fomentado como inspiración para lograr tal mérito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	xvii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCION	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO I	5
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	5
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	5
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	5
1.2.1. FUNDAMENTACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	5
1.2.2. TABLA DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	6
1.3 MERCADO	7

1.3.1. PÚBLICO OBJETIVO DE SU PRODUCTO O SERVICIO	7
1.3.2. DEMANDA POTENCIAL.....	29
1.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	31
1.2.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	31
1.2.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	33
1.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	38
1.3 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	40
1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	41
1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	43
1.8. PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	45
1.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	45
1.5 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	46
1.6 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	47
CAPÍTULO II.....	48
OPERACIONES.....	48
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	48
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	48
2.2.1. DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	48
2.2.2. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS.....	53
2.2.3. TECNOLOGÍA PARA APLICAR	55
2.2.4. FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES.....	55
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	55
2.3.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA	55
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	56

2.4.1. ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN PRESENTAR.....	56
2.5. CALIDAD	57
2.5.1. MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD	57
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	59
2.6.1. SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL.....	59
CAPÍTULO III.....	61
3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	61
3.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO	61
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	61
3.2.1. VISIÓN DE LA EMPRESA	61
3.2.2. MISIÓN DE LA EMPRESA	61
3.2.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	61
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	63
3.3.1 ORGANIZACIÓN INTERNA.....	63
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	65
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	67
3.4.1 INDICADORES DE GESTIÓN	67
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	68
CAPÍTULO IV.....	70
JURÍDICO LEGAL	70
4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	70
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70

4.3. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	70
4.4. REGISTROS DE MARCAS.....	73
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	74
CAPITULO V.....	79
EVALUACIÓN FINANCIERA	79
1.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	79
1.2. PLAN DE INVERSIONES.....	79
1.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	80
1.3.1. MANO DE OBRA	80
1.3.2. DEPRECIACIÓN	82
1.3.3. PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN.....	82
1.3.4. PROYECCIÓN GASTOS.....	84
1.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO	85
1.4.1. FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	85
1.5. CÁLCULO DE INGRESOS	85
1.5.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS	85
1.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	86
1.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	88
1.8. FLUJO DE CAJA	90
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	91
5.9.1. INDICADORES	91
CAPÍTULO VI.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	100
ANEXO 1 ENCUESTA.....	100

ANEXO 2 MATRIZ ESTRATÉGICA- FODA CRUZADO.....	103
ANEXO 3 MATRIZ FODA	104
ANEXO 4 PRE-FACTURA EQUIPOS DE COMPUTO.....	105
ANEXO 5 PRE-FACTURA MUEBLES Y ENSERES.....	106
ANEXO 6 FUENTE DE FINANCIAMIENTO	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Características del producto</i>	6
Tabla 2	<i>Categorización de sujetos</i>	8
Tabla 3	<i>Dimensión conductual del usuario</i>	9
Tabla 4	<i>Dimensión geográfica del consumidor</i>	9
Tabla 5	<i>Dimensión demográfica del usuario</i>	10
Tabla 6	<i>Dimensión conductual – agencias turísticas</i>	10
Tabla 7	<i>Dimensión geográfica – agencias turísticas</i>	11
Tabla 8	<i>Dimensión demográfica – agencias turísticas</i>	11
Tabla 9	<i>Cuadro de necesidades objetivo 1</i>	14
Tabla 10	<i>Cuadro de necesidades objetivo 2</i>	14
Tabla 11	<i>Cuadro de necesidades objetivo 3</i>	15
Tabla 12	<i>Género</i>	18
Tabla 13	<i>Edad</i>	19
Tabla 14	<i>Región de origen</i>	20
Tabla 15	<i>Motivo de visita</i>	20
Tabla 16	<i>Días de permanencia en la ciudad de Quito</i>	21
Tabla 17	<i>Atractivos turísticos</i>	21
Tabla 18	<i>Acceso a la información</i>	22
Tabla 19	<i>Cómo adquieren la información turística</i>	23
Tabla 20	<i>Frecuencia de utilización de un smartphone o dispositivo móvil</i> ..	23
Tabla 21	<i>Posibilidad de tener una aplicación móvil</i>	24
Tabla 22	<i>Servicios turísticos en la aplicación móvil</i>	25
Tabla 23	<i>Utilización de la aplicación móvil</i>	25
Tabla 24	<i>Frecuencia de utilización de la aplicación móvil</i>	26
Tabla 25	<i>Características de la aplicación móvil</i>	27
Tabla 26	<i>Pago por la aplicación móvil</i>	27
Tabla 27	<i>Medios de comunicación</i>	28
Tabla 28	<i>Demanda de personas</i>	29
Tabla 29.	<i>Proyección de la demanda</i>	30
Tabla 30.	<i>Matriz EFE</i>	34

Tabla 31	<i>Matriz EFI.....</i>	35
Tabla 32.	<i>Matriz de Perfil Competitivo.....</i>	37
Tabla 33.	<i>Matriz FODA</i>	37
Tabla 34.	<i>Proyección de la oferta anual</i>	39
Tabla 35	<i>Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos</i>	40
Tabla 36	<i>Estrategias de marketing</i>	44
Tabla 37	<i>Plan de medios- Publicidad.....</i>	45
Tabla 38	<i>Formato de seguimiento de clientes</i>	46
Tabla 39	<i>Proceso de la creación de la aplicación móvil.....</i>	48
Tabla 40.	<i>Proceso uso de la aplicación móvil</i>	49
Tabla 41	<i>Dimensión de las áreas</i>	53
Tabla 42.	<i>Descripción de equipos para el servicio.....</i>	54
Tabla 43.	<i>Descripción de personas.....</i>	55
Tabla 44	<i>Capacidad de producción futura por descarga de la aplicación móvil.....</i>	56
Tabla 45.	<i>Grado de sustitución.....</i>	56
Tabla 46.	<i>Diagrama de Pareto.....</i>	57
Tabla 47.	<i>Descripción de puesto del gerente general.....</i>	65
Tabla 48.	<i>Descripción de puesto de Diseñador</i>	66
Tabla 49	<i>Descripción de puesto de Coordinador de ventas</i>	67
Tabla 50	<i>Indicadores de gestión.....</i>	68
Tabla 51.	<i>Necesidades de personal.....</i>	68
Tabla 52.	<i>Artículos relacionados con la determinación de la forma jurídica</i>	70
Tabla 53.	<i>Pasos para formar la empresa legalmente</i>	72
Tabla 54	<i>Plan de inversiones.....</i>	79
Tabla 55	<i>Mano de obra indirecta.....</i>	81
Tabla 54	<i>Mano de obra directa.....</i>	81
Tabla 57	<i>Cálculo de la depreciación</i>	82
Tabla 58	<i>Proyección de la depreciación.....</i>	83
Tabla 59	<i>Detalle de gastos recurrentes</i>	83
Tabla 60	<i>Gastos de ventas</i>	84
Tabla 61	<i>Proyección de gastos.....</i>	84

Tabla 62	<i>Determinación del precio de venta unitario</i>	85
Tabla 63	<i>Proyección de ingresos</i>	86
Tabla 64	<i>Punto de equilibrio</i>	87
Tabla 65	<i>Estado de resultados proyectado</i>	89
Tabla 66	<i>Flujo de caja</i>	91
Tabla 67	<i>Cálculo de TMAR</i>	92
Tabla 69	<i>Razón Beneficio / Costo</i>	93
Tabla 69	<i>Periodo de recuperación</i>	94
Tabla 69.	<i>Matriz FODA</i>	103
Tabla 70	<i>FODA</i>	104

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.	Proyección demanda en personas	30
Figura 2.	Proyección de la oferta potencial.....	40
Figura 3.	Proyección de la oferta potencial.....	41
Figura 4.	Marca	42
Figura 5.	Logotipo.....	42
Figura 6.	Slogan	42
Figura 7.	Canal de distribución	46
Figura 8	Mapa de Macroprocesos	50
Figura 9	Flujograma de procesos	51
Figura 10	Flujograma de procesos del uso de aplicación.....	52
Figura 11	Descripción de las instalaciones.....	53
Figura 12.	Diagrama de Pareto	58
Figura 13.	Obligaciones del empleador	59
Figura 14.	Obligaciones del trabajador.....	60
Figura 15:	Mapa estratégico	62
Figura 16	Organigrama estructural.....	63
Figura 17	Organigrama funcional.....	64
Figura 18	Requisitos para el RUC	74
Figura 19	Procedimiento para solicitar el RUC.....	75
Figura 20	Requisitos para el funcionamiento de la empresa, según el Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	76
Figura 21	Procedimiento para el registro de la patente municipal para personas jurídicas	77
Figura 22	Procedimiento para el registro de los contratos de los trabajadores	77
Figura 23	Procedimiento para registro de trabajadores al IESS	78
Figura 24	Punto de equilibrio	88

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la factibilidad del plan de negocios para la comercialización de servicios de información turística por medio de la aplicación móvil en la ciudad de Quito. Para ello se realizó un estudio de mercado, mediante la aplicación de un cuestionario a 381 personas, este instrumento permitió conocer la conducta del consumidor, demanda y oferta sobre el tema abordado. Se pudo establecer que, existe una demanda de 40 mil consumidores de la aplicación, con una demanda insatisfecha de unos 8400 consumidores. Además, se realizó un análisis PORTE, que aportó sobre el poder de los clientes, proveedores y la competencia. Con el análisis FODA se pudo establecer las principales amenazas a las que se enfrenta el proyecto, así como las oportunidades que ofrece el macroentorno. Por otra parte, se establecieron las estrategias de marketing como la publicidad por redes sociales y página web. Finalmente se pudo determinar que el proyecto es viable, al obtener un VAN de 160,246.80 USD y una tasa de retorno de 103% aproximadamente.

Palabras claves: plan de negocio, PORTER, FODA, VAN, TIR

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the feasibility of the business plan for the commercialization of tourist information services through the mobile application in the city of Quito. For this, a market study was carried out, through the application of a questionnaire to 381 people, this instrument allowed knowing the behavior of the consumer, demand and supply on the subject addressed. It was established that there is a demand of 40 thousand consumers of the application, with an unsatisfied demand of about 8400 consumers. In addition, a PORTER analysis was carried out, which provided information on the power of customers, suppliers and the competition. With the SWOT analysis, it was possible to establish the main threats facing the project, as well as the opportunities offered by the macro environment. On the other hand, marketing strategies such as advertising through social networks and the website were established. Finally, it was possible to determine that the project is viable, obtaining a NPV of 160,246.80 USD and a rate of return of approximately 103%.

Keywords: business plan, PORTER, SWOT, VAN, TIR

INTRODUCCION

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía, pues genera recursos económicos que aportan a la matriz productiva, es considerado una fuente que ocupa el tercer lugar en la generación de divisas; además, la riqueza del patrimonio natural y cultural que es invaluable y muy diversa que facilita implementar el incremento de la inversión y aumentar plazas de trabajo.

Por otra parte, el turismo también es una actividad económica de subsistencia para muchas personas. “Representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones” (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 2).

Es importante indicar, que el turismo fue uno de los sectores más afectados por la pandemia provocada por el COVID-19, mismo que repercutió en las economías de varias familias, negocios y empresas. Si bien, el turismo tuvo una caída en sus ingresos, actualmente este sector se está reactivando y por ende se están creando oportunidades de transformación mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Según datos del Ministerio de Turismo para el 2019 la contribución directa del sector turismo al PIB del Ecuador es de 2,2% aproximadamente. Asimismo, se encuentran registrados 24.257 establecimientos turísticos y un total de 477.382 empleados en las actividades de alojamiento y servicio de comidas, dinamizando la economía del país Camino et al, (2021).

Al considerar al turismo como uno de los sectores más dinámicos, es esencial que todos los componentes turísticos sean precisos y accesibles para los turistas internos. De aquí parte, la importancia de los servicios de información turística que son “un conjunto de elementos que se relacionan para recuperar, procesar,

almacenar y distribuir información que contribuya en la toma de decisiones y desarrollo de controles en los centros turísticos” (Mejía G. , 2021, p. 6).

Por medio de los servicios de información turística los viajeros pueden acceder a todo tipo de datos necesarios para poder realizar el viaje, ubicar con exactitud su destino turístico, el alojamiento, el servicio de alimentación, entre otras particularidades que conlleva realizar turismo.

Lo más claro, es que, los servicios de información son realmente factibles y necesarios para las personas que realizan turismo, considerando que el sector turístico ha tenido gran incidencia social y económica en varios sectores y a su vez la adaptación de los medios tecnológicos al mismo sector turístico, se permite tener una visualización de una posible aceptación del producto, que es la aplicación móvil para los servicios de información, considerando que este producto puede satisfacer las necesidades turísticas orientadas de los visitantes en cuanto a obtener la información turística al alcance de sus manos.

El presente plan de negocios contiene cinco capítulos, mismo que se detalla a continuación.

En el capítulo I, se describe el área de marketing, que implica efectuar un estudio de mercado dirigido al sector económico en el que se desarrolla el producto que corresponde a una aplicación móvil para los servicios de información de tipo turístico, destacando las características y beneficios que representará el producto para sus consumidores permitiéndoles conocer de forma rápida y sencilla información de interés local; así mismo, se establece el plan de muestreo requerido para la reelección de información base necesaria para cumplir con los requerimientos de los posibles clientes y se define el resto de elementos de marketing como la demanda, oferta, el análisis micro y del macro ambiente, entre otros.

En el capítulo II que se detalla el área de producción, que incluye la estimación de los tiempos de producción, las actividades pertinentes, el establecimiento de los requerimientos operativos para la producción, incluido la tecnología recomendada y los equipos e instalaciones propuestas, cantidad de trabajadores necesarios y los diseños de procesos en base a mapa y flujogramas.

En el capítulo III se puntualiza el área de organización, para lo cual se define los objetivos organizacionales a partir de la misión y visión, así como el establecimiento de la política institucional y la planificación estratégica, se propone la distribución de la organización en función del organigrama estructural y funcional, particularizando cada uno de los puestos de trabajo en conjunto con sus funciones y se concluye con la presentación de los indicadores de gestión.

En el capítulo IV se determina el área jurídica legal, en el que se indaga sobre el carácter jurídico que tendrá la empresa y los requisitos específicos establecidos en las normas nacionales vigentes para actividades como el registro de la marca, la presentación de la patente y licencias de operación.

Finalmente, en el capítulo V se define el área financiera, que corresponde al estudio de los elementos que determinan la factibilidad económica de un proyecto, como es el plan de inversión, el cálculo de ingresos y gastos, proyecciones, entre otros.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Analizar la factibilidad del plan de negocios para la comercialización de servicios de información turística por medio de la aplicación móvil en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial de la aplicación móvil de servicio de información turística de la ciudad de Quito.
- Describir el proceso de la aplicación móvil, juntamente con todos los recursos necesarios.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa para el apropiado funcionamiento de la organización.
- Definir el marco legal identificando el cumplimiento de todas las gestiones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Analizar la viabilidad de la empresa por medio de un análisis financiero y sus principales indicadores.

CAPÍTULO I

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del capítulo

Determinar el estudio de mercado a través diferentes aspectos que permita comercializar de forma adecuada la aplicación móvil de servicio de información turística.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1. Fundamentación del servicio o producto.

Este trabajo resalta la importancia de que los futuros turistas conozcan el destino turístico Quito por medio de una aplicación, de tal manera que ésta “registre información verificada, real, actualizada y que integre parámetros de información turística importantes” León et al, (2021).

En el 2021, en Ecuador, se registró un total de 11,7 millones de usuarios de Internet y este número de usuarios de Internet aumentó en 147 mil (+ 1,5%) entre 2020 y 2021, con una penetración del internet del 57,3% en inicios del 2021. Se estima que existe 13,82 millones de conexiones móviles en Ecuador que es equivale al 77,8% de la población total según datos del INEC (Molina, 2021).

En referencia a los datos obtenidos, sobre el uso del internet, se identifica que la mayor parte de las personas se encuentran inmersas en el uso del internet y por ende de aplicativos móviles que facilita varias actividades, de entre ellas, la información para poder hacer turismo.

No obstante, hoy en día se conocen diversas aplicaciones móviles para obtener información turística, sin embargo, el presente plan de negocio se enfoca en una aplicación distinta, que engloba solo la información de aquellos lugares pocos conocidos, pero con un distintivo que los hace particulares, que por su posición no poseen la misma popularidad que las grandes empresas hoteleras o restaurantes. El fin del actual producto como es la aplicación móvil de servicios de información turística, es abarcar aquellos negocios pequeños de la ciudad de Quito que no son muy conocidos por los turistas internos.

1.2.2. Tabla de características del producto o servicio

Según Vallejo (2016) el producto “es cualquier cosa que se puede ofertar en el mercado” (p.28). En la siguiente tabla se describen las características del producto que beneficiaran al usuario.

Tabla 1:

Características del producto

Características	Beneficios para el usuario
Fácil manejo	Mejor experiencia del usuario
Accesibilidad	Fácil acceso para el usuario
Ubicación de los negocios	Exploración de nuevos sitios turísticos
Sistema de información	Información procesada y de fácil acceso
Interacciones con las diferentes ofertas turísticas	Satisfacción de las necesidades de los turistas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

La aplicación móvil pretende crear una base de datos de todos aquellos negocios pequeños poco conocidos de la ciudad de Quito, con el fin de facilitar dicha información a todos los turistas que visitan la ciudad y que, además, es una aplicación de fácil acceso y uso.

1.3 Mercado

1.3.1. Público objetivo de su producto o servicio

Como indica Blanco, et. al. (2018) el público objetivo “es el segmento del mercado que se quiere analizar en profundidad” (p.63). El público objetivo se enfoca en turistas internos, hombres y mujeres, que están dispuestos a realizar turismo en la ciudad de Quito, generalmente personas en edades comprendidas entre 18 y 50 años, que buscan distraerse y disfrutar del turismo.

Se eligió el público objetivo, considerando la edad, porque, el rango establecido entre 18 y 50 años, el mismo se puede afirmar que son personas hábiles y alto conocimiento sobre el manejo de las aplicaciones móviles y que, además, poseen un smartphone o una Tablet con la capacidad de descargar y soportar dicha aplicación, conjuntamente adjuntándoles la responsabilidad y buen manejo de esta.

La aplicación móvil destinada al turismo de lugares poco conocidos, como producto, es muy importante para el mercado objetivo, porque, este modelo es una nueva propuesta innovadora con un enfoque distinto a las demás aplicaciones de servicio de información turística. Esta aplicación tiene un estilo peculiar con el propósito de brindar a los turistas una experiencia diferente, además, de explorar pequeños negocios conocidos también como “las huecas” que ofertan diversidad de alimentación tradicional. Por otra parte, la aplicación, a más de oferta una experiencia nueva a los turistas también pretende generar una posición más rentable a los pequeños negocios.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

La categorización de sujeto “está configurada por los tópicos construidos de un proceso de recopilación de la información, a partir de los que se comenzó a recoger y organizar la información” (Aguaded, et al., 2020, p. 176).

Tabla 2

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Usuarios			x	
¿Quién usa?	Usuarios	x			
¿Quién decide?	Usuarios		x		
¿Quién influye?	Agencias turísticas				x

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis: Acorde a la categorización de los sujetos, se identificó que los usuarios de aplicaciones móviles son los que comparan, lo usa, deciden y que a su vez puede estar influenciado por las Agencias turísticas.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Según Romero y Sánchez, (2012) la segmentación tiene como objetivo dividir al mercado que se relaciona con un bien o servicio, en varios sectores de menos tamaño pero con características similares, es decir homogéneo, lo cual permite identificar y conocer a profundidad a los consumidores.

En este tipo de estudio, se analizan las siguientes dimensiones:

- **Conductual:** corresponde a la actitud de un individuo o consumidor que permite identificar su conducta natural hacia un elemento en particular que puede ser tangible o intangible (Ciribeli & Miquelito, 2017).
- **Geográfica:** corresponde a la evaluación de los diferentes sectores en función de su ubicación geográfica como país o relacionado a estados, ciudades, entre otros (Ciribeli & Miquelito, 2017).
- **Demográfica:** corresponde a la evaluación de los diferentes sectores en función de su sexo, ingresos, edad, ocupación, raza, nacionalidad, entre otros (Herrera, 2015).

1.3.1.3. Estudio de segmentación - Usuarios

Los datos utilizados para el estudio de segmentación fueron extraídos de la página oficial del INEC, el Sistema de Información Nacional y estimaciones proyectados hacia el 2021.

Tabla 3

Dimensión conductual del usuario

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Afiliación
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Tabla 4

Dimensión geográfica del consumidor

Variable	Descripción	Población Año 2010	Tasa Crecimiento Poblacional	Población 2021
País	Ecuador	14.400.774		17.819.773
Región	Sierra	6.051.881	1,84%	7'504.942
Provincia	Pichincha	2.576.287	0,84%	3.228.233
Ciudad	Quito	2.239.191	0,84%	2.827.106
Zona	Urbana	1.540.563	1,40%	1.795.134
		68.8%		

Fuente: Sistema de Información Nacional (2020), INEC (2010)

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis: Para la dimensión geográfica del país, se consideraron datos extraídos del INEC de la población del año 2010 y los datos proyectados al 2021 obtenido del Sistema Nacional de Información.

Tabla 5*Dimensión demográfica del usuario*

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	Población 2021
Sexo	Hombres- Mujeres	1.540.563	1,40%	1.795.134
Edad	18-50	1.228.923	1,40%	1.531.695
Socioeconómico	PEA (77%)	946.271		1.179.405
Usuario	Turistas internos (61.28%)			722.739
	Quito centro	40.587	2,5%	53.254

Fuente: INEC (2010), Secretaria de Planificación de Quito (2016).

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis: Como se observa en la tabla anterior, se analizaron las variables sexo, edad y situación socioeconómica, en las dos primeras variables se obtuvo datos del INEC 2010 y las proyecciones del Sistema Nacional de Información 2021, al igual que la tasa de crecimiento poblacional, no obstante, los datos de PEA se obtuvieron de una investigación de Calderón (2016) de la misma manera los datos sobre los turistas internos en la ciudad de Quito surgieron de la investigación de Cabanilla y otros (2020).

Estudio de segmentación – Agencias turísticas**Tabla 6***Dimensión conductual – agencias turísticas*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Tabla 7*Dimensión geográfica – agencias turísticas*

Variable	Descripción	Población Año 2010	TCP	Población 2021
País	Ecuador	14.400.774		17.819.773
Región	Sierra	6.051.881	1,84%	7'504.942
Provincia	Pichincha	2.576.287	0,84%	3.228.233
Ciudad	Quito	2.239.191	0,84%	2.827.106
Zona	Urbana 68.8%	1.540.563	1,40%	1.795.134

Fuente: Elaboración propia, a partir del Sistema de Información Nacional (2020), INEC (2010).

Tabla 8*Dimensión demográfica – agencias turísticas*

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	Población 2021
Sexo	Hombres- Mujeres	1.540.563	1,40%	1.795.134
Edad	30-65	882.674	1,40%	1.076.460
Ocupación	Agencias turísticas			508

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se determinaron las variables sexo, edad, y ocupación, los datos de las dos últimas se obtuvo datos del INEC 2010 y las proyecciones del Sistema Nacional de Información 2020, al igual que la tasa de crecimiento poblacional. En cuanto a la ocupación relacionada a la agencia de turismo, estos datos se obtuvieron del Redatam INEC (2019).

1.3.1.3. Plan de muestreo

Plan de muestreo – Usuarios

Porras, (2019) establece que un plan de muestreo corresponde a un esquema detallado sobre la base de la cual se lleva a cabo la investigación e indica qué categoría debe ser encuestada, cuál debe ser el tamaño de la muestra y cómo deben elegirse los encuestados de la población, de forma que los datos resultantes

contengan una muestra representativa de los parámetros de interés y permitan responder a todas las preguntas establecidas en los objetivos.

La población en una investigación corresponde al conjunto completo de elementos que poseen un parámetro estándar entre ellos y que es objeto de investigación (Arispe, et al., 2020).

Una población comúnmente contiene demasiados individuos para estudiarla convenientemente, por lo que una investigación a menudo se restringe a una o más muestras extraídas de ella. Una muestra bien elegida contendrá la mayor parte de la información sobre un parámetro de población particular, pero la relación entre la muestra y la población debe ser tal que permita hacer inferencias verdaderas sobre una población a partir de esa muestra (Ventura, 2019).

Muestreo probabilístico

Porras, (2019) establece que este muestreo, se basa en el hecho de que cada miembro de una población tiene una probabilidad igual y determinada para ser seleccionado, como parte del estudio.

Se planteó el muestreo probabilístico, por que, es una técnica de muestreo por medio de la cual el investigador selecciona muestras dentro de un grupo determinado.

Prueba piloto

Acorde a la aplicación de la encuesta piloto, se pudo identificar de manera precisa que los individuos llenaron de forma fácil y sencilla la encuesta, no existió confusión entre los encuestados al momento de contestar cada pregunta, el tiempo de duración de la encuesta no sobrepasó los 15 minutos, las preguntas fueron entendibles, motivo por el cual se concluye que la encuesta es factible y apta para poder aplicar a la población total del proyecto.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas se utiliza la siguiente fórmula:

Simbología

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%,

N= tamaño población o universo error de la muestra (53.254)

e= error de la muestra (5%)

Una vez identificado el universo poblacional que es de 53.254 se procede a determinar la muestra.

Aplicación de Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$
$$n = \frac{196^2 * 0,5 * 0,5 * 53254}{196^2 * 0,5 * 0,5 + 53254 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{51145,1416}{1340954}$$
$$n = 38140$$

El tamaño de la muestra es de 381 encuestas que serán aplicadas al mercado objetivo.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Analizar el entorno del mercado que identifique las oportunidades comerciales de la aplicación móvil.

Tabla 9

Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Identificar las características de la aplicación móvil	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Determinar el programa a utilizar para desarrollar la aplicación.	Secundaria	Internet	Base de datos
Analizar el entorno turístico al cual se dirige el proyecto	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Determinar el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto.	Secundaria	INEC	Servicios agrupados

Fuente: Investigación propia

Objetivo específico 2: Desarrollar un adecuado estudio de mercado para determinar la aceptación de la aplicación móvil para servicios de información turística.

Tabla 10

Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Segmentación del mercado	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Beneficios de la aplicación móvil.	Primaria	Usuarios	Encuesta
Identificar los aspectos más importantes de la aplicación móvil	Primaria	Usuarios	Encuesta
Determinar los competidores	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Identificar los individuos beneficiarios de la aplicación.	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Objetivo específico 3: Determinar un plan de comercialización para dar a conocer la aplicación móvil.

Tabla 11

Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Medios de comunicación para dar a conocer la aplicación	Primaria	Usuarios	Encuestas
Publicidad para los potenciales usuarios	Primaria	Usuarios	Encuestas
Precio ideal de la aplicación	Primaria	Usuarios	Encuesta
Identificar las posibles alianzas con entidades turísticas.	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: Determinar el programa a utilizar para desarrollar la aplicación.

Acorde a los conocimientos previos sobre el desarrollo de aplicaciones móviles se determinó que el mejor programa es IDE Visual Studio 2019, que es, Un entorno de desarrollo integrado proporciona herramientas y características de programación que anticipan las acciones de diseño y facilitan a los desarrolladores la reescritura o refactorización del código, además, admite una amplia gama de lenguajes de desarrollo y formatos de datos bien establecidos por lo que, proporciona un amplio conjunto de herramientas y acceso a complementos que los desarrolladores usan para crear cosas como aplicaciones comerciales internas, móviles y en la nube,

particularmente en escenarios de nivel empresarial donde hay muchos equipos de desarrollo involucrados (Lee, 2021).

Necesidad 2: Identificar las posibles alianzas con entidades turísticas.

Para ampliar las posibilidades en el mercado, se pretende realizar alianzas con agencias de viajes más conocidas en la zona de Quito centro, tales como:

- Live Ecuador Tour Operator & Travel Agency.
- Viajes El Corte Inglés Ecuador S.A.
- Firentur Agencia de Viajes
- Quito City Tour & Travel
- Agencia de Viajes Your Tours
- Viajes Voyage
- CiteTour
- Agencia de Viajes en Quito - Gabirai Tours C.L.
- CViajes
- Rocatravel Agencia de viajes IATA
- Mundo Ventura Agencia Viajes Ecuador
- P&A Travel Agencia de Viajes

Se espera que, por medio de las alianzas con las agencias turísticas antes mencionadas, se pueda ampliar la difusión de la aplicación móvil, además de motivar a los turistas a usar la App para que puedan hacer turismo.

Servicios agrupados

Necesidad 1: Identificar las características de la aplicación móvil

Entre las características relevantes de la aplicación móvil para el servicio de información turística se destacan las siguientes:

- La aplicación estará disponible para su descargar por medio de la App Play Store.
- podrá ser descargada en cualquier momento que lo necesite el usuario.
- Tendrá varias utilidades off-line (mapas, ubicación de los negocios, información de los negocios, contenido audiovisual).
- Tiene la disponibilidad de dos idiomas (español – inglés).
- Contiene imágenes de los negocios

Necesidad 2: Analizar el entorno turístico al cual se dirige el proyecto.

La aplicación móvil está dirigida a promocionar los negocios poco conocidos de la ciudad de Quito. Para ello, se elaboró una base de datos de todos negocios que se encuentran ubicados en la zona de Quito centro, tales como, restaurantes, hospedajes, centros de artesanías, lugares turísticos (parques, complejos turísticos).

Necesidad 3: Segmentación del mercado y determinación del mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto.

Acorde a la segmentación de mercado realizado anteriormente, el mercado objetivo está dirigido a los turistas internos, los cuales pueden ser hombre y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 50 años de edad.

Necesidad 5: Determinar los competidores

Entre las empresas y aplicaciones más destacadas que brindan servicios de información turística de la ciudad de Quito por medio de una App móvil, son las siguientes:

- GoRaymi
- Ecuador Travel

- Guía Quito

Se puede destacar que estas aplicaciones tienen múltiples funciones y diversas lugares turísticos por visitar en toda la región del Ecuador, por ende incluye la ciudad de Quito.

Información primaria

Encuesta

El instrumento aplicado fue un cuestionario, mismo que se extructuró con 16 preguntas cerradas, así como también las opciones de las posibles respuestas, dependiendo del tipo de pregunta formula (anexo 1).

Por medio de esta encuesta se pretendió recolectar información sobre, los beneficios de la aplicación móvil, poder identificar los aspectos más importantes de la aplicación móvil, conocer los medios de comunicación para dar a conocer la aplicación, acorde a las opiniones de posibles usuarios de app.

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta realizada en la encuesta, aplicada a 381 personas.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. Genero

Tabla 12

Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
---------------	-------------------	-------------------

Masculino	234	61%
Femenino	147	39%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e Interpretación: De la totalidad de los encuestados, el 61% manifiesta que son de género masculino, mientras que, el 39% indica que son de género femenino. Por medio de estos resultados, se denota que la mayor parte de las personas encuestadas son hombres, indicando también que la mayoría pueden ser turistas del género masculino.

Pregunta 2. Edad

Tabla 13

Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	267	70%
26- 35 años	63	17%
36-45 años	27	7%
46-50 años	24	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e Interpretación: El 70% de los encuestados indican que posee edades entre 18 a 25 años, el 17% tienen entre 26 a 35 años, el 7% tienen de 36 a 45 años, y el 6% contemplan edades de 46 a 50 años. Estos datos indican que la población turista oscila entre las personas más jóvenes.

Pregunta 3. Región de origen

Tabla 14*Región de origen*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Costa	87	23%
Sierra	276	72%
Oriente	18	5%
Insular	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Jonathan Lozada

Análisis e Interpretación: El 72% de los encuestados indicaron que pertenecen a la región sierra, mientras que, el 23% son de origen costeño, y el 5% son de la región oriente. Con base a estos datos se puede afirmar que la mayor parte de los turistas internos son de la misma sierra ecuatoriana, quienes a su vez realizan turismo en Quito centro.

Pregunta 4. ¿Cuál es su motivo de visita a Quito?**Tabla 15***Motivo de visita*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	208	55%
Trabajo	23	6%
Negocios	54	14%
Visitar Familiares y/o amigos	34	9%
Estudios	62	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 55% indica que en la mayoría visita Quito para realizar turismo, el 16% visita Quito por situación de estudios, el 14% lo hace

negocios, el 9% por visitar a familiares y/o amigos y el 6% lo hace por trabajo. Con estos datos se verifica que la mayor parte de las personas registran su visita en Quito por motivos de turismo y por ende son parte esencial para el sector económico que se encuentra en este sector.

Pregunta 5. ¿Cuántos días permaneció o permanecerá en la ciudad de Quito?

Tabla16

Días de permanencia en la ciudad de Quito

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 días	274	72%
3 – 4 días	45	12%
4 – 5 días	35	9%
Más de 5 días	27	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 72% de los encuestados indica que permanecen de 1 a 2 días en la ciudad de Quito por diferentes motivos, el 12% permanecen de 3 a 4 días hospedados en la ciudad, el 9% están de 4 a 5 días y el 7% permanecen más de 5 días. Con base a estos datos se puede determinar que la mayoría de las personas solo permanecen de 1 a 2 días, lo que es un tiempo considerable para poder hacer turismo en la zona.

Pregunta 6. ¿Conoce usted los atractivos turísticos, culturales, naturales o gastronómicos de Quito?

Tabla 17

Atractivos turísticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
---------------	-------------------	-------------------

Si	237	62%
No	144	38%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 62% de los encuestados indican que si conocen los atractivos turísticos, culturales, naturales o gastronómicos de la ciudad de Quito, mientras que, el 38% manifiesta que no conoce muy bien todos los lugares. A pesar de que las personas conocen los lugares típicos, es importante que ellos también conozcan los sitios pocos conocidos de la ciudad.

Pregunta 7. ¿Tiene acceso a la información de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de Quito?

Tabla 18

Acceso a la información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	208	55%
Casi siempre	128	34%
Algunas veces	45	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: El 55% de los encuestados indica que siempre tiene acceso a la información de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de Quito, el 34% indica que casi siempre, y el 12% manifiesta que algunas veces pueden conseguir información sobre los lugares turísticos existen en la ciudad de Quito.

Pregunta 8. ¿Cómo adquiere información turística sobre Quito durante su estadía?

Tabla 19

Cómo adquieren la información turística

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes Turísticos	98	26%
Solicitar ayuda a los habitantes	81	21%
Búsqueda en sitios Web	43	11%
Oficinas de información turística	56	15%
Aplicativos Móviles	103	27%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: El 27% de los encuestados indican generalmente adquieren información turística sobre Quito durante su estadía por medio de las aplicaciones móviles, el 26% consigue información a través de los paquetes turísticos que contratan, el 21% prefiere solicitar ayuda a los habitantes de la ciudad para conseguir información, el 15% de las personas buscan oficinas de información turística y el 11% afirma que realiza búsquedas de información por medio de sitios web. Por medio de esta información es relevante indicar que, actualmente las personas prefieren buscar información de manera fácil y rápida a través de aplicativos móviles, y con ello, obtener información turística actual y precisa.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia utiliza su Smartphone o dispositivo móvil para buscar la información turística?

Tabla 20

Frecuencia de utilización de un smartphone o dispositivo móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	21	6%
Semanalmente	108	28%
Mensualmente	155	41%

Anualmente	97	25%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 41% de los encuestados indican que las personas usan su Smartphone o dispositivo móvil para buscar la información turística de manera mensual, mientras que, el 28% utiliza sus smartphones de manera semanal, el 25% lo hace forma anual y el 6% usa un dispositivo móvil diariamente. Por medio de estos datos, se verifica que existe una frecuencia representativa de personas que usas los medios digitales para buscar información, lo que se corrobora que la aplicación móvil podría ser una de las mejores opciones para satisfacer las necesidades de información por parte de los turistas.

Pregunta 10. ¿Considera que tener un aplicativo móvil de información turística como guía virtual en la ciudad de Quito es de gran importancia y ayuda?

Tabla 21

Posibilidad de tener una aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	41	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 89% de los encuestados indican que un aplicativo móvil si es importante y de gran ayuda para los turistas sobre todo para conseguir información turística, además, de ser una guía virtual para el mismo, mientras que, el 11% considera que no es importante la aplicación para encontrar información turística.

Pregunta 11. ¿Por qué le gustaría conocer los servicios turísticos que brindan Quito por medio de una aplicación móvil?

Tabla 22

Servicios turísticos en la aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Interés por conocer nuevos lugares	173	45%
Actualidad y tendencia	76	20%
Informarse sobre el turismo	98	26%
Curiosidad	34	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: El 45% indica que le gustaría conocer los servicios turísticos que brindan Quito por medio de una aplicación móvil por el interés de conocer nuevos lugares, el 26% por informarse sobre el turismo, el 20% por mantenerse actualizado y tendencia, y el 9% lo haría por curiosidad. Con base a esto, se puede verificar que a las personas les atrae conocer nuevos lugares, lo que respalda a la nueva aplicación móvil de información turística de negocios menos conocidos.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el aplicativo móvil para visitar los pequeños negocios de la ciudad de Quito?

Tabla 23

Utilización de la aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	91%
No	35	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 91% de los encuestados afirman que si estuviesen dispuesto a utilizar el aplicativo móvil para visitar los pequeños negocios de la ciudad de Quito, mientras que, el 9% manifiesta que no están dispuestos a utilizar esta aplicación. No obstante, es evidente el apoyo de la población por la nueva aplicación móvil, pues, apoyara a los pequeños negocios no muy reconocidos por los turistas.

Pregunta 13. ¿Cuántas veces utilizaría la aplicación móvil en el mes?

Tabla 24

Frecuencia de utilización de la aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	45	12%
2 veces	87	23%
3 veces	181	48%
4 veces	41	11%
Más de 4 veces	27	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 48% indica que las personas utilizan 3 veces al mes la aplicación móvil, el 23% lo haría 2 veces por mes, el 12% lo utilizaría una vez al mes, el 11% lo usaría 4 veces y el 7% lo utilizaría más de 4 veces en el mes la aplicación móvil. Con los presentes datos, se verifica que las veces utilizadas por las personas ayudaría a mejorar la funcionalidad de la aplicación manteniéndose actualizada en todo momento.

Pregunta 14. ¿Cuál de las siguientes características considera que deberían tener el aplicativo de información turística?

Tabla 25

Características de la aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Audioguías	36	9%
Mapas	127	33%
Zona de ubicación de los negocios	76	20%
Datos generales de los negocios	65	17%
Horarios de atención	77	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 33% de los encuestados indican que una de las mejores características que debe tener el aplicativo de información turística es contar con mapas de los sitios de los negocios, el 20% indica que debería tener zonas de ubicación de los negocios, el otro 20% manifiesta que debería tener los horarios de atención, el 17% considera que debe tener todos los datos generales y el 9% dicen que las aplicaciones deben tener audioguías. Los datos sobre las características de la aplicación deben ser tomados en consideración a la hora de diseñar la App, con el fin de satisfacer las necesidades turísticas

Pregunta 15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la descarga de la aplicación móvil?

Tabla 26*Pago por la aplicación móvil*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00 - \$15,00	185	49%
\$16,00 – \$25,00	118	31%
\$25,00 – \$36,00	46	12%
Mas de \$36,00	32	8%

TOTAL	381	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 49% de las personas encuestadas indican que están dispuestos a pagar un valor entre \$5,00 a \$15,00, el 31% pagaría entre \$16,00 a \$25,00, el 12% podría pagar de \$25,00 a \$36,00 y el 8% dicen que estaría dispuesto a pagar más de \$36,00. Se puede evidencia que la mayoría de los encuestados pagarían valores mínimos para obtener una aplicación móvil segura y confiable.

Pregunta 16. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer sobre la aplicación móvil de servicios de información turístico?

Tabla 27

Medios de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	102	27%
Redes sociales	207	54%
Prensa	72	19%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis e interpretación: El 54% de las personas indica que les gustaría conocer sobre la aplicación móvil de servicios de información turístico por medio de las redes sociales, el 27% indica que podrían conocer sobre la aplicación por medio de páginas web turísticas y el 19% manifiesta que le gustaría conocer por medio de la prensa. Con relación a los datos obtenidos se puede determinar que la mejor opción para publicitar la aplicación y darse a conocer, es por medio de las redes sociales.

1.3.2. Demanda Potencial

Atucha y Gualdoni (2018), lo definen como el valor obtenido de la cantidad de unidades de un bien o servicio que pueden ser vendidos, considerando exclusivamente la variación en los factores de precio y tiempo y manteniéndose constante en resto de elementos que pueden influir en los procesos planificados de compra.

Demanda en personas

Para definir la demanda en personas, se tomó como referencia la aplicación de la encuesta, los resultados de la pregunta N° 12 ¿Estaría dispuesto a utilizar el aplicativo móvil para visitar los pequeños negocios de la ciudad de Quito? En este apartado es importante indicar que, los resultados de la encuesta fueron generalizados a la población general, es decir, que los resultados en porcentaje de la encuesta se reflejaron en la población total de estudio, tal como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 28

Demanda de personas

Demanda de Personas		
Pregunta de la Encuesta		
Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el aplicativo móvil para visitar los pequeños negocios de la ciudad de Quito?		
Variables	Descripción	Valor
Población	Turistas internos	53.254
Si	Demanda	91% 48.461

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Con base a los resultados de la pregunta 12 en el cual se realiza un muestreo aleatorio, se puede generalizar ese resultado para el resto de la población,

determinando la demanda en personas, pues se consideró como base para fijar la cantidad de la dicha demanda. Como se observa en la tabla anterior, del total de turistas internos determinados en el estudio de segmentación, el 91% están dispuesto a utilizar la aplicación móvil, es decir, que 48.461 personas estarían dispuestas en utilizar la aplicación y por ende se convierten en la demanda del proyecto.

Tabla 29.

Proyección de la demanda

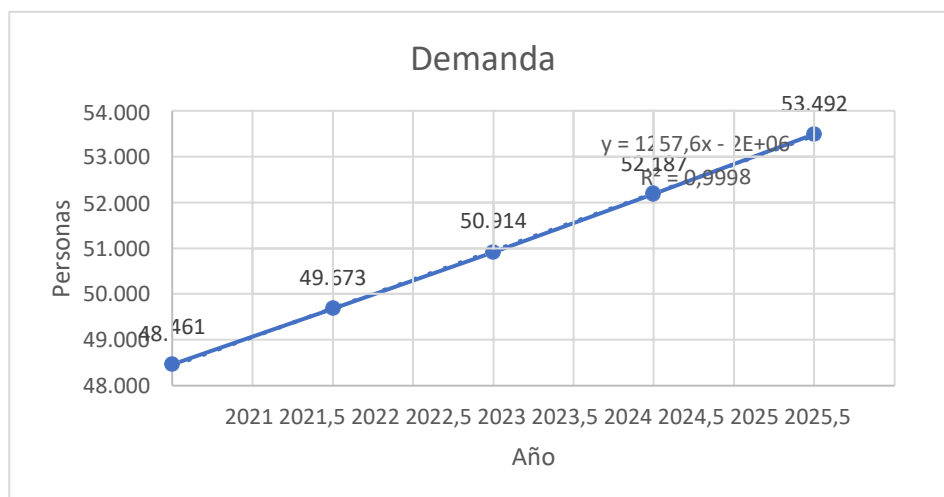
Año	Demanda potencial de personas (TCP)	%
2021	48.461	2,50%
2022	49.673	2,50%
2023	50.914	2,50%
2024	52.187	2,50%
2025	53.492	2,50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Figura 1.

Proyección demanda en personas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis: en el año 2021 se obtendrá una demanda en personas de 48.461, en el 2022 será de 49.673 personas, en el 2023 serán de 50.914 personas, en el 2024 serán 52.187 y finalmente en el año 2025 serán 53.492 persona.

1.2 Análisis del macro y microambiente

1.2.1 Análisis del microambiente

Dentro del desarrollo del proyecto se realizado un análisis del microambiente, para lo cual, se utilizó el método de las 5 fuerzas de Porter, que permite identificar los factores del mercado que pueden afectar en la toma de decisiones de la empresa.

Para entender los diferentes aspectos y variables del entorno que influyen en las empresas, según Pineda (2021) es esencial emplear como herramienta propuesta por Michael Porter, denominada Cinco fuerzas de Porter. Las cuales permiten a las empresas conocer a la competencia que tiene afrenta dentro del sector en el que se desenvuelve.

Los elementos que conforman las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

1. El poder de negociación de los clientes.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Amenaza de productos sustitutos.

A continuación, se describen cada una de las 5 fuerzas orientadas al presente plan de negocio:

Poder de negociación de los proveedores: BAJA

Para el presente proyecto se puede afirmar que, en el campo de las aplicaciones móviles, hay muchos proveedores de servicios de mantenimiento, diseño, estructura de la app, arquitectura, servidores etc. Por lo tanto, no es un gran inconveniente.

Poder de negociación de los clientes: MEDIA

Este poder de negociación tiene su origen en las facilidades que poseen los clientes en el momento de efectuar la adquisición del bien o servicio, lo cual genera un aumento de los niveles de presión en el mercado, apalancado además cuando se presentan mayores niveles de competencia, por la disposición de productos con similares características.

En relación con esta fuerza, se puede afirmar que la aplicación móvil, estará sujeta a diversas circunstancias, decir que los clientes tendrán un alto nivel de negociación, pues, actualmente existen una diversas de aplicación de servicios de información turística, que a su vez se convierte en una amenaza para el negocio.

Productos sustitutos: ALTA

Lo productos sustitutos son amenaza en servicios y productos que ofrecen un beneficio similar al que ofrecen en el presente proyecto. Las aplicaciones móviles no poseen productos sustitutos directos, sin embargo, acorde a la constante innovación tecnológica, se puede decir que, se pueden generar nuevas aplicaciones de software que se incorporen en los dispositivos móviles útiles para los individuos que hacen turismo.

Entrada de nuevos competidores: ALTA

En el sector económico de las aplicaciones móviles, existe un constante ingresos de nuevas empresas, sin embargo, aun cuando es inevitable el aumento de competidores, existen algunas barreras que pueden impedir su creciente aumento,

como la economía local, los requerimientos de capital, factores de diferenciación, entre otros aspectos.

Se afirma que esta amenaza es alta, porque, al ser un negocio que no requiere de un capital extremadamente alto, ni maquinarias con alta tecnología, cualquier empresa puede ingresar al sector de las aplicaciones móviles.

Rivalidad de la industria: ALTA

La rivalidad entre los competidores se puede considerar a las organizaciones o empresas que brinden servicios o productos similares, dirigidos al mismo campo de clientes. En referencia a ello, la competitividad es constante.

En el mercado de las aplicaciones móviles, la competitividad es extensa y muy reñida, pues, en la actualidad existe una infinidad de empresas que brindan los servicios de aplicaciones móviles para el sector turístico, motivo por el cual, se puede afirmar que la rivalidad es alta.

1.2.2 Análisis del macro ambiente.

Es el primer paso de un análisis estratégico que a su vez da inicio al tradicional ciclo de planificación estratégica; en este sentido, es una revisión de todos los factores que una empresa no puede controlar y se refiere a la economía general y más amplia así como a las fuerzas que la afectan frente a un entorno micro, que se centra en la economía de un sector o región específicos. Las empresas realizan este análisis para mantenerse al tanto del problema en el entorno empresarial actual. El propósito final de este análisis es crear una estrategia que aproveche la mayor cantidad posible de estos factores externos a favor de la empresa (Kotler & Armstrong, 2016).

Para Galeas, (2014) el resultado de la evaluación de las matrices se efectuará con base en la ponderación de los valores entre 0 y 1 obteniendo un promedio de 2,5;

asignando un puntaje de 4 para una mayor Fortaleza y Oportunidad y 3 si es menor; así mismo, si la Debilidad y Amenaza se considera mayor se le asignará un puntaje 2 y 1 si es menor.

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Sarchi (2020) establece que esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, e indica si la empresa puede aprovechar de manera efectiva las oportunidades existentes y minimizar las amenazas externas. Del mismo modo, ayudará a los estrategas a formular nuevas estrategias y políticas sobre la base de la posición existente de la empresa.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados obtenidos en la matriz EFE:

Tabla 30.

Matriz EFE

Evaluación factores externos			
Factores Externos	Peso	Calificació n	Peso ponderado
Oportunidades			
Tendencia y actualidad tecnológica	0,12	3	0,36
Sector turístico en crecimiento	0,08	4	0,32
Gran cantidad de proveedores	0,10	3	0,30
Tecnología al alcance	0,07	4	0,28
Tendencias de los usuarios de aplicaciones móviles	0,05	4	0,20
Crecimiento de la demanda	0,10	4	0,40
Total	0,52		1,86
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores	0,12	1	0,12
Inestabilidad económica	0,08	2	0,16

Comportamiento del inestable del usuario	0,06	1	0,06
Poca experiencia en el mercado	0,05	2	0,10
Alta rivalidad de la industria	0,05	2	0,10
Aplicación móvil desconocida	0,12	1	0,12
Total	0,48		0,66
TOTAL	1,00		2,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Se obtuvo un promedio de 2,52; lo cual, los factores externos tienen una inclinación hacia las oportunidades (1,86) que genera el entorno, que las amenazas (0,66); creando expectativas importantes para poder tener éxito en el mercado competitivo, pues, mientras más oportunidades se tenga, mayor será la facilidad de adentrarse al mercado.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

La matriz de evaluación de factores internos “diagnostica la situación actual de la empresa” (Sarchi, 2020, pág. 3). La misma que se describe a continuación:

Tabla 31

Matriz EFI

Evaluación factores internos			
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Conocimiento en la elaboración de aplicaciones	0,12	3	0,36
Producto que apoya a los negocios poco conocidos	0,13	4	0,52
Entorno virtual y tecnológico al alcance	0,15	3	0,45

Amplia diversidad de programas para diseñar aplicaciones	0,08	4	0,32
Aplicaciones móviles con múltiples funciones	0,07	4	0,28
Total	0,55	4	1,93
Debilidades			
Marca no conocida	0,08	2	0,16
Negocio nuevo en el mercado	0,10	2	0,20
Débil estructura organizacional	0,10	2	0,20
Clientes no fijos	0,12	1	0,12
Desconocimiento de temas legales y financieros	0,05	1	0,05
Total	0,45	2	0,73
TOTAL	1,00		2,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Se obtuvo un valor de 2,66 en la matriz EFI, lo que significa que, es un valor mayor al valor promedio ponderado de 2,5; que quiere decir que, las fortalezas (1,93) son mayores que las debilidades (0,73).

Análisis de la matriz de perfil competitivo

Según Coronel (2020) “es una evaluación del entorno externo que permite identificar las empresas competidoras” (p.12). Este matriz se desarrolla en la siguiente tabla:

Tabla 32.*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores de Éxito de la competencia	GoRaymi		Ecuador Travel		Guía Quito		
	Valor	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado
Aplicación móvil multifuncional	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Descargas gratis	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Promoción y publicidad	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Atención al cliente	0,10	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Competitividad	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Diseño del producto	0,30	2	0,6	2	0,6	3	0,9
TOTAL	1,00		2,25		2,45		3,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

En relación con la matriz MPC, se analizó tres empresas competidoras de aplicaciones móviles turísticas las cuales fueron: GoRaymi, Ecuador Travel y Guía Quito. En esta matriz se identificó que la aplicación de la Guía Quito tiene un valor ponderado de 3,3 puntos, identificándole a esta empresa como la más posicionada que brinda información exclusiva de lugares turístico de Quito, en comparación a las otras empresas.

Matriz estratégica- FODA cruzado**Tabla 33.***Matriz FODA*

Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1. Tendencia y actualidad tecnológica O2. Sector turístico en crecimiento	A1. Entrada de nuevos competidores A2. Inestabilidad económica

	O3. Gran cantidad de proveedores O4. Tecnología al alcance O5. Tendencias de los usuarios de aplicaciones móviles O6. Crecimiento de la demanda	A3. Comportamiento del inestable del usuario A4. Poca experiencia en el mercado A5. Alta rivalidad de la industria A6. Aplicación móvil desconocida
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Conocimiento en la elaboración de aplicaciones F2. Producto que apoya a los negocios poco conocidos F3. Entorno virtual y tecnológico al alcance F4. Amplia diversidad de programas para diseñar aplicaciones F5. Aplicaciones móviles con múltiples funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de personal profesional para el diseño de la App. • Utilización de programas apropiados para la aplicación móvil de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la aplicación acorde a los requerimientos de los usuarios. • Promocionar la aplicación por medio de las redes sociales.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Marca no conocida D2. Negocio nuevo en el mercado D3. Débil estructura organizacional D4. Clientes no fijos D5. Desconocimiento de temas legales y financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los usuarios sobre el manejo de la aplicación móvil. • Establecer una sección de recomendaciones para los usuarios a fin de mejorar la experiencia de usar la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todos los requisitos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. • Desarrollar un plan de Marketing para captar el mercado meta actual y futuro.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.4.3 Proyección de la Oferta.

La proyección de la oferta, corresponde a la cantidad de un bien o servicio que un productor o empresa, está dispuesto o en capacidad de ofrecer o producir para la

satisfacción de los requerimientos o necesidades de los clientes (Atucha & Gualdoni, 2018).

Para la proyección de la oferta se tomará en consideración el número de personas que descargan aplicaciones móviles desarrolladas por la empresa turística GoUIO que oferta el servicio de información sobre turismo en Quito, del cual, según la página web Quito Informa (2019) se registran al menos 38.814 personas. Con base a estos datos se procederá a determinar la proyección de la oferta:

Tabla 34.

Proyección de la oferta anual

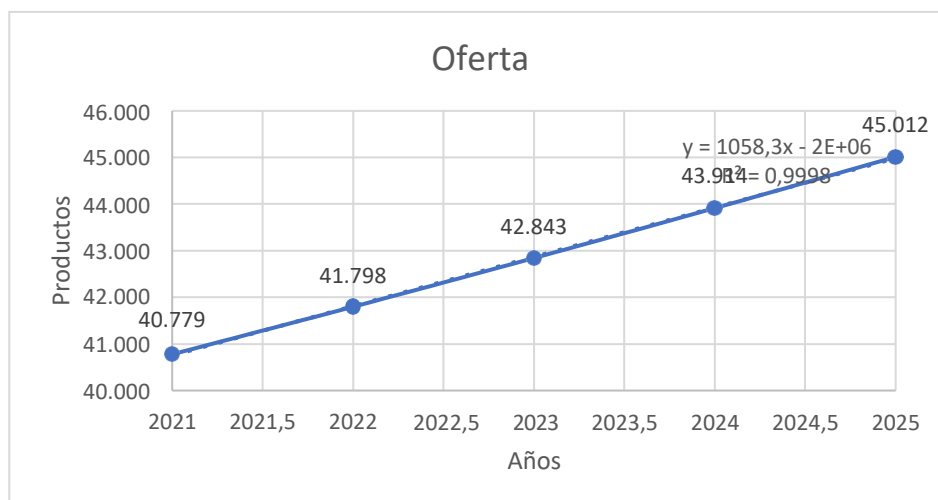
Año	Turismo	TCP
2019	38.814	2,50%
2020	39.784	2,50%
2021	40.779	2,50%
2022	41.798	2,50%
2023	42.843	2,50%
2024	43.914	2,50%
2025	45.012	2,50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Como se observa en la tabla anterior, la oferta se basó en la cantidad de personas que descargan las aplicaciones de servicio turístico, del cual, se determinó una oferta es de 40.779 aplicaciones móviles en el año 2021.

Figura 2.
Proyección de la oferta potencial



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.3 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se refleja en la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, y que la mismo, no es satisfecha por los productores, es decir, que, no todos los productores actuales pueden satisfacer las condiciones de los consumidores (Flórez, 2017).

Este valor se obtiene a partir de la resta de la demanda y la oferta obtenida para un proyecto, producto o para cada año estimado.

Tabla 35

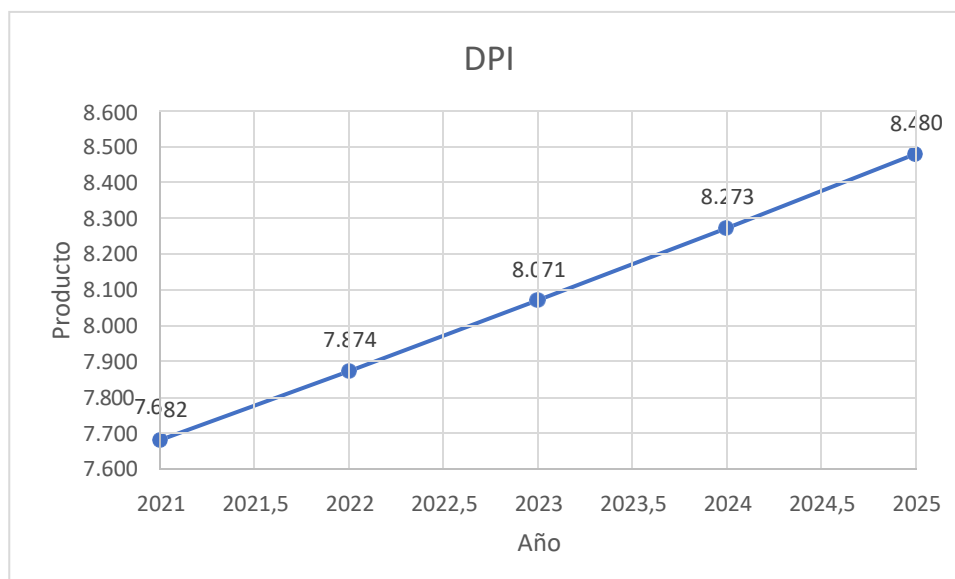
Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/Mes
2021	48.461	40.779	7.682	640
2022	49.673	41.798	7.874	656
2023	50.914	42.843	8.071	673
2024	52.187	43.914	8.273	689
2025	53.492	45.012	8.480	707

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Figura 3.
Proyección de la oferta potencial



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Análisis: Se puede apreciar que la demanda potencial insatisfecha para el año 2021 es de 7.682, para el año 2022 será de 7.874; en el año 2023 será de 8071; en el 2024 será de 8273 y para el año 2025 será de 8.480.

1.6. Diseño de marca (BRANDIGN)

Marca

“Está asociado a gustos y preferencias de los clientes y/o consumidores hacia una marca” (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, p. 72).

En este contexto, se puede indicar que, la marca es importante para el posicionamiento de la aplicación móvil en la mente del usuario, para reflejar la identidad de la app y esta sobresalga de las demás aplicaciones de servicio de información turística. A continuación, se define la marca:

Figura 4.

Marca

TURISMO “QUITO DESCONOCIDO”

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Logotipo

“Es una representación gráfica que se puede leer y es perceptible de emitir caracteres fonéticos” (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 14). Por otra parte, el logotipo identifica la marca de la aplicación móvil. “TURISMO QUITO DESCONOCIDO” como se muestra a continuación:

Figura 5.

Logotipo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Slogan

El slogan “es un fragmento textual sobre a la marca” (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 14). Con esta conceptualización se describe la siguiente frase:

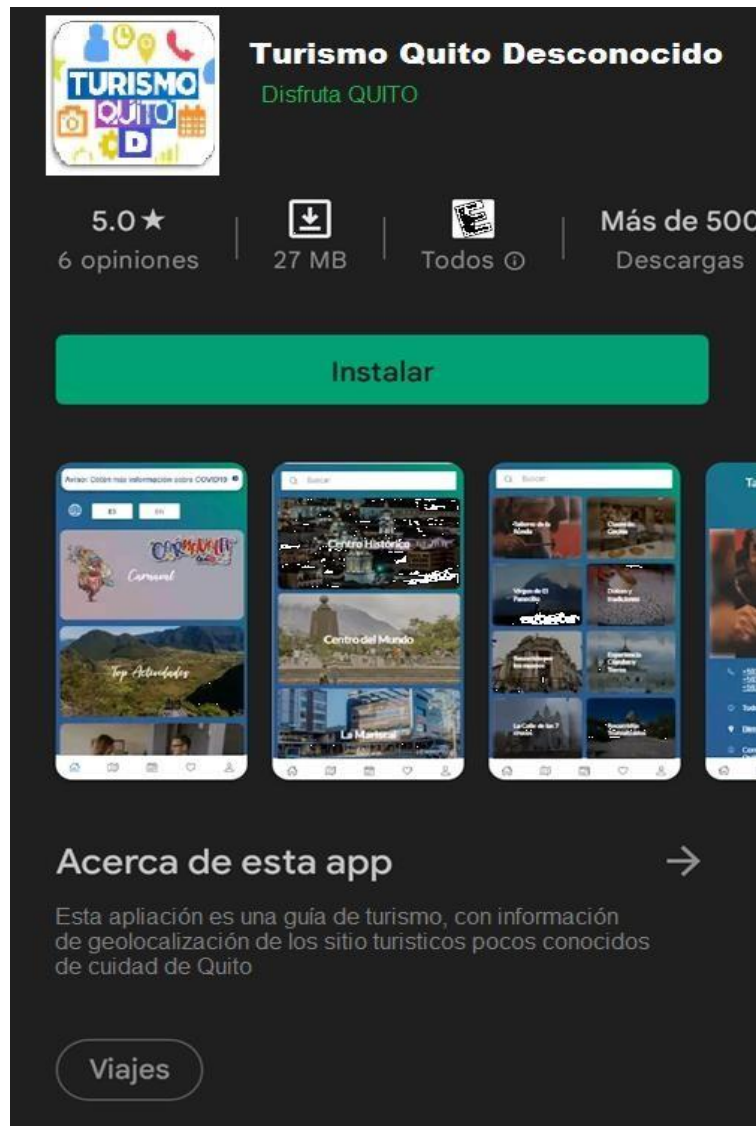
Figura 6.

Slogan

Disfruta QUITO

Fuente: Investigación propia

Gráfico 1. Presentación de la aplicación



Fuente: Investigación propia

1.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un vínculo entre la empresa y los clientes, que a través del tiempo se fortalece y se convierte en fidelización (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

Tabla 36*Estrategias de marketing*

Elementos	Objetivo comercial de la empresa	Estrategias de marketing	Tácticas
Producto	Ampliar la cobertura de la aplicación móvil.	Realizar un análisis de mercado de los negocios pocos conocidos que se encuentran fuera de la zona centro de Quito.	Identificar los negocios. Contactarse con los pequeños negocios.
Precio	Establecer precios accesibles para que los negocios puedan suscribirse a la aplicación.	Identificar los posibles negocios que desee ser parte de aplicación móvil.	Realizar una visita a los negocios. Plantear estrategias de convencimiento para que los propietarios de los negocios accedan a ser parte de la aplicación.
Plaza	Cubrir la mayor parte geográfica turística de Quito a ser publicitada.	Realizar diversas alianzas estratégicas con agencias turísticas de las diferentes zonas de Quito.	Realizar un contacto directo con las agencias turísticas. Determinar beneficios para ambas partes.
Promoción	Lograr que el 70% de la población conozca sobre la nueva aplicación móvil de información turística.	Publicitar la aplicación por las diferentes redes sociales.	Determinar que red social es la que más utilizan las personas que realizan turismo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.8. Publicidad que se realizará

La publicidad es esencial para dar a conocer al público sobre la utilidad de la aplicación móvil de servicio de información turístico. Con base esto, se ejecutará la publicidad a través del siguiente plan de medios:

Tabla 37

Plan de medios- Publicidad

Objetivo	Actividad	Medios publicitarios	Presupuesto mensual	Responsable
Lograr que el 70% de la población conozca sobre la nueva aplicación móvil de información turística.	Publicitar la aplicación por las diferentes redes sociales.	Facebook, Instagram	130,00	Responsable de marketing
	Gestionar la publicidad en las páginas web turísticas.	Página web	150,00	Responsable de marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.9. Canales de distribución

Según García, (2020) los canales de distribución son los métodos o rutas por los cuales las empresas entregan productos y servicios a los clientes y usuarios finales; en este sentido, algunas empresas venden directamente a sus clientes, mientras que otras pueden utilizar un minorista o mayorista para que actúe como intermediarios.

Para desarrollar un sistema de distribución para la aplicación móvil, se espera crear una alianza estratégica con agencias de viaje para poder llegar de forma más precisa y directa a las personas que hacen turismo y desean conocer Quito. En razón a ello, el presente proyecto establecerá un canal indirecto de distribución, es decir, la app se apoyará en intermediarios para poder llegar al consumidor final.

Figura 7.
Canal de distribución



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.5 Seguimiento de clientes

Es el método de recopilar y organizar la información de contacto de un cliente y por lo general, consiste en almacenar nombres, direcciones y números de teléfono. Sin embargo, con una base de datos de clientes completa, se puede usar información para aumentar las ventas, cultivar relaciones con los clientes, crear campañas de marketing y evaluar la eficacia de los esfuerzos de marketing existentes.

Por medio de este seguimiento, se podrá medir el grado de satisfacción los usuarios como también medir el nivel de fidelización por parte del usuario de la aplicación móvil.

Tabla 38

Formato de seguimiento de clientes

Nombre	Apellidos	Fecha Nacimiento	Telefono	Email	Código
Andres	Rojas Moncada	29/08/1983	301-448-9292	jarmoncada@email.com	COD2525
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	
Andres	Moncada	25/08/1996	25 310-555-1234	andres@andres.com	
Juanita	Moro	25/08/1990	30 310-555-1234	juanita@juanita.com	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

1.6 Especificar mercados alternativos

De no cumplirse con las expectativas de los usuarios de la aplicación o a su vez la aceptación del producto en el mercado se procederá a cambiar la aplicación a nueva modalidad de servicio, es decir, que para no desaprovechar la app diseñada se crearan nuevos servicios que pueda ofertarse en la aplicación, como servicio a domicilio de alimentos, transporte, prendas de vestir, etc. Los mercados alternativos que puede abarcar la aplicación pueden ser el resto de los cantones de la provincia Quito, y talvez toda la provincia de Pichincha.

CAPÍTULO II

OPERACIONES

2.1. Objetivos del estudio de producción

Fijar el proceso productivo y dinámico del diseño y programación de la aplicación móvil de servicio de información turística.

2.2. Descripción del Proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En el presente proyecto se genera la aplicación móvil para lo cual se seguirá el siguiente proceso:

Tabla 39

Proceso de la creación de la aplicación móvil

Actividad	Descripción	Tiempo
Selección del programa	Se seleccionó IDE de desarrollo Visual Studio 2019	6 (h)
Creación de base de datos	La base de datos se elaboró en SQL-SERVER.	40 (h)
Diseño de la aplicación	Una vez seleccionado el programa se procede a diseñar la aplicación	120 (h)
Prueba de funcionalidad	Se realiza el monitoreo y comprobación de la funcionalidad de la aplicación	72 (h)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Es importante indicar que el proceso hace referencia al diseño único de una aplicación móvil, mismo que posteriormente será descargada por las personas que deseen hacer uso de este.

Tabla 40.*Proceso uso de la aplicación móvil*

Actividad	Descripción	Tiempo
Descargar la aplicación	El usuario tendrá disponible el Link de descarga de la aplicación. (La aplicación estará para usuarios Android y IOS)	30-40 segundos
Registro	El turista se registra con su correo electrónico o redes sociales (FACEBOOK)	45 segundos – 1 minuto
Activación del GPS	La aplicación le va a solicitar activar GPS del móvil para conocer su ubicación actual (Al no activarse esta funcionalidad del teléfono móvil la aplicación no podrá continuar con los procesos)	1 min – 2 min
Ingreso a la aplicación	La aplicación según la ubicación del cliente dará a conocer los lugares turísticos a un rango de 20km a la redonda.	3 – 4 segundos
Selección de lugares turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez identificado los lugares que están disponibles, se desplegará las categorías (Gastronomía, Actividades recreación, etc.) En la cual el usuario obtendrá toda la información que esté disponible sobre cada lugar. • Al realizar la selección del lugar de preferencia se desplegará la ruta de llegar al destino 	3 – 4 segundos

Fuente: Investigación propia

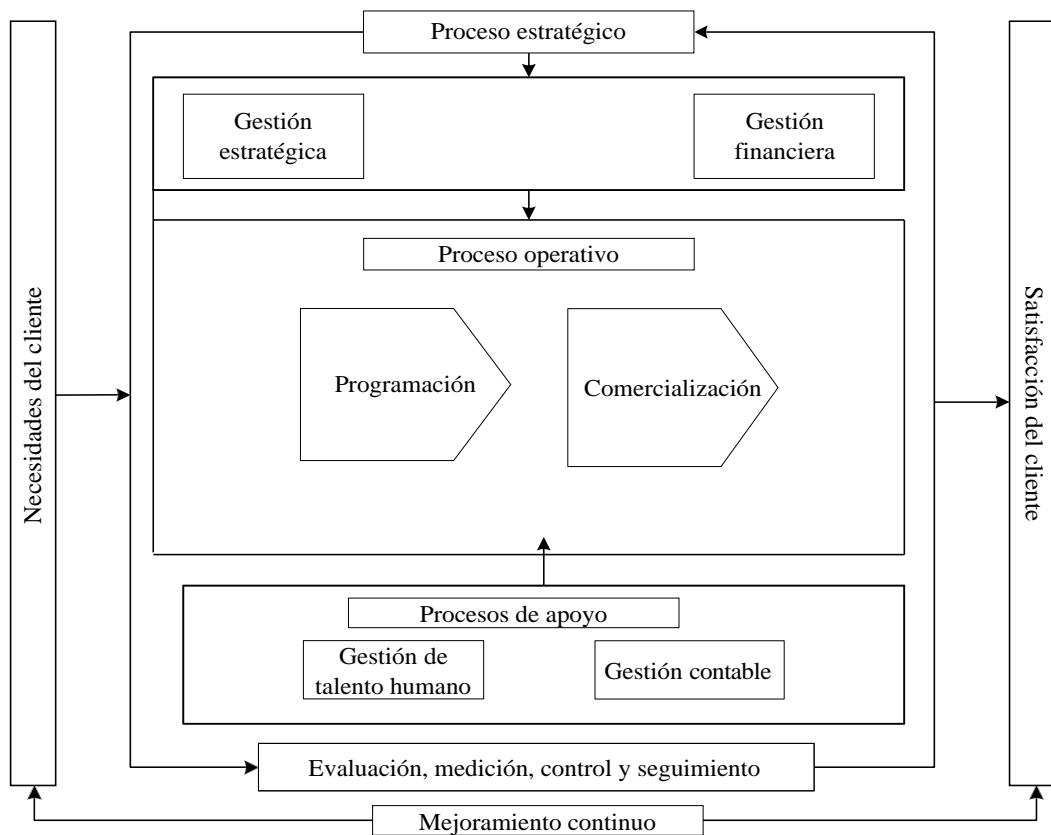
Elaborado por: Jonathan Lozada

Mapa de Macroprocesos

Es importante determinar una gestión basada en procesos dividida en tres secciones importantes, como son los procesos estratégicos, los de soporte y finalmente los operativos (Mestres, 2017). Con base a estas especificaciones se realizó el siguiente mapa de procesos que permitirá identificar la interrelación existente de cada de las etapas:

Figura 8

Mapa de Macroprocesos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

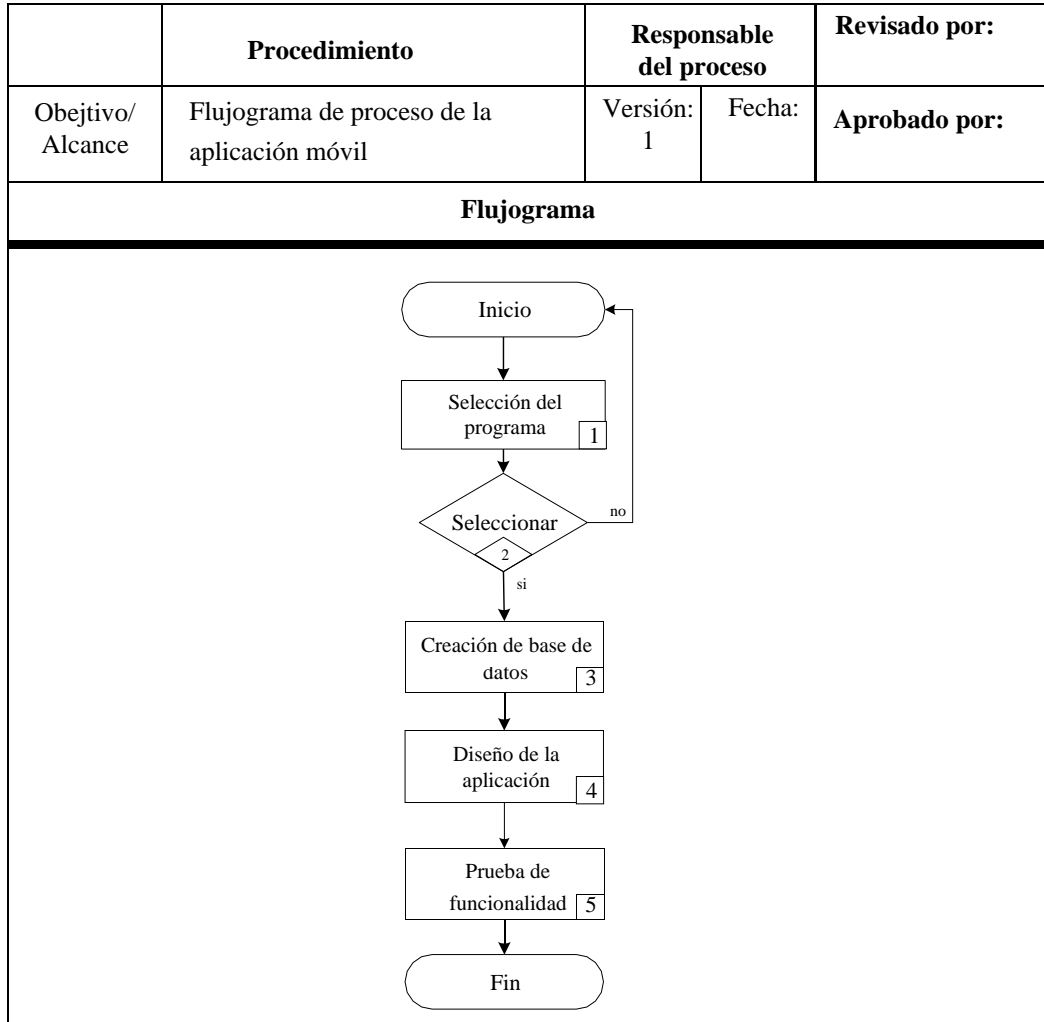
Diagrama de flujo

El desarrollo del flujograma tiene como objetivo determinar un proceso proporcionado de la creación de la aplicación móvil de servicio de información turística:

FLUJOGRAMA DE PROCESO

Figura 9

Flujograma de procesos

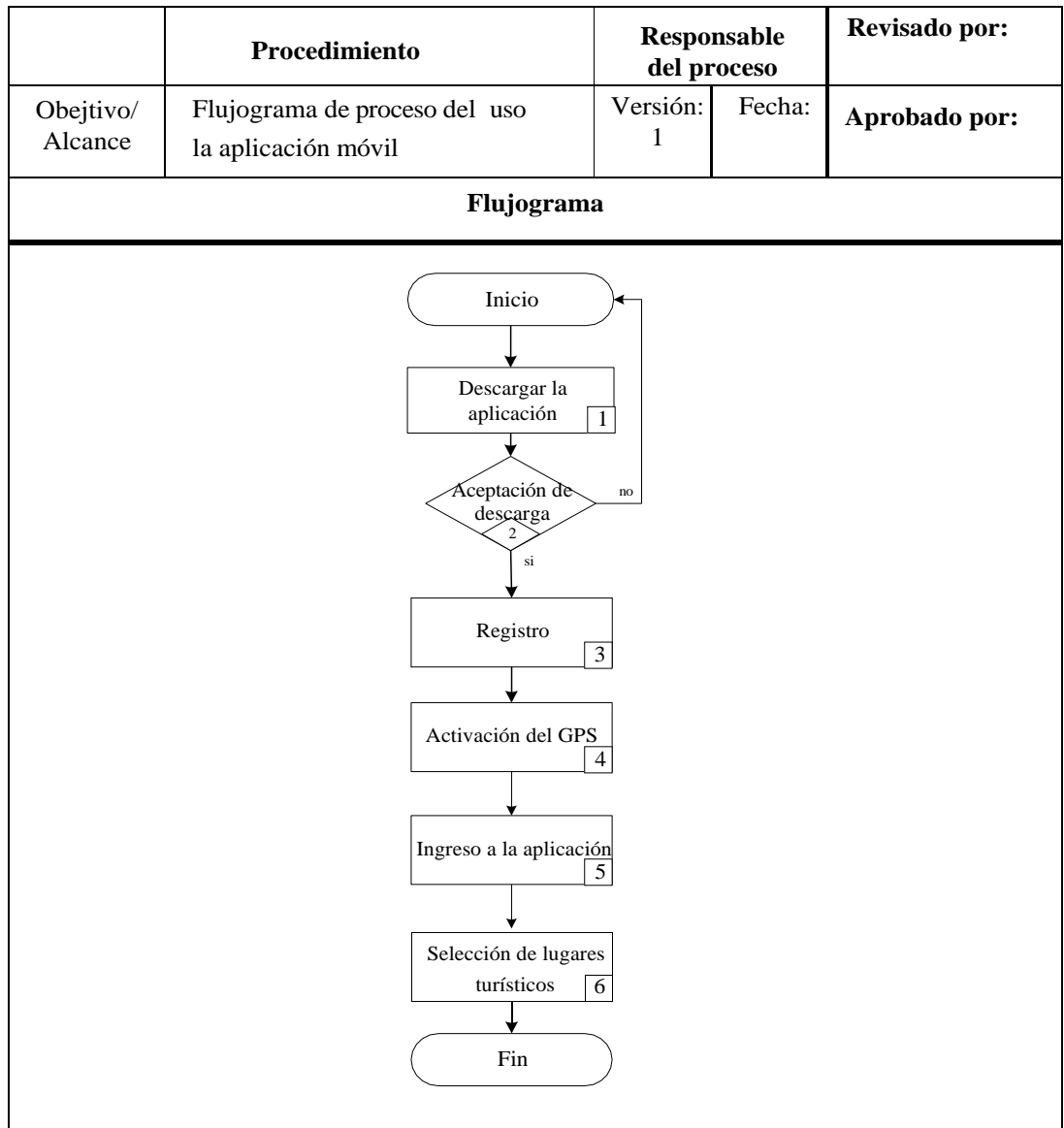


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Figura 10

Flujograma de procesos del uso de aplicación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para el correcto funcionamiento será necesario que la empresa tienda los siguientes espacios, equipos y personas.

Tabla 41

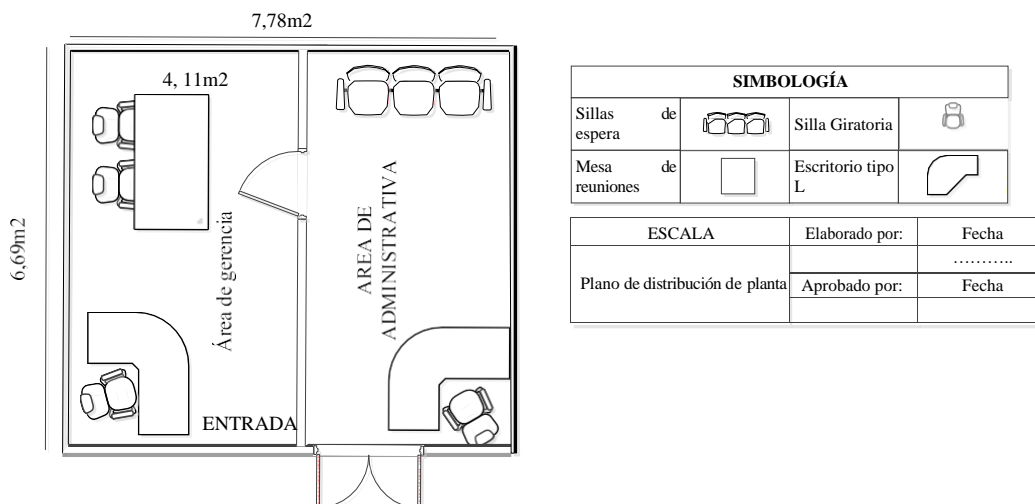
Dimensión de las áreas

Área	Dimensión (m ²)
Administrativa	24,55m ²
Gerencia	27,50m ²
Total	52,05 m²

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

Figura 11

Descripción de las instalaciones



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

El plano de distribución de la planta, esta tiene una dimensión de 6,69m² x 7,78 m²; área de la cual estará dividida en 2 partes, un espacio destinado al área administrativa y otra área para la gerencia, con un total de 55,80 m².

Tabla 42.*Descripción de equipos para el servicio*

Actividad	Equipo	Características
Programa para la aplicación	IDE Visual Studio 2019	IDE extensible para crear aplicaciones modernas para Windows, Android y iOS. Tecnologías aplicadas: C++; Node.js; Python; .NET, JavaScript/TypeScript
Creación de base de datos	Base de datos en SQL-SERVER.	Soporte de transacciones. Estabilidad y seguridad. Soporte de procedimientos almacenados. Uso de comandos DDL y DML gráficamente. Trabajo en modo cliente-servidor.

Equipos para el area administrativa

Actividad	Equipo	Detalle
Gestiones (Control, seguimiento) de la funcionalidad de la aplicación móvil	Computadora	Procesador intel core i5 8th gen.
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora	Impresor Multifuncional Marca: Epson

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

Para el adecuado funcionamiento de la empresa se requerirán el siguiente número de personas para el área de producción:

Tabla 43.

Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° personas	Horas- hombre
Selección del programa	6(h)	1 persona	46 horas
Creación de base de datos	40(h)		
Diseño de la aplicación	120(h)	1 persona	192(h)
Prueba de funcionalidad	72(h)		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

2.2.3. Tecnología para aplicar.

Para iniciar con la creación de la aplicación móvil fue necesaria el diseño de la aplicación en el programa IDE de desarrollo Visual Studio 2019. Es importante indicar que para ofertar el servicio de información turística fue imprescindible contar con la presencia y utilización de la tecnología.

2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Al ser una aplicación móvil, los factores que posiblemente puedan afectar al correcto servicio serian la compatibilidad de la aplicación con el sistema de los dispositivos móviles (celular o tablets) para descargarlo.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de producción futura.

La capacidad de producción futura permite visualizar la cantidad de descargas de la aplicación móvil en los próximos 5 años por parte de los turistas, para lo cual se ha proyectado en base a la tasa de crecimiento del 2% anual según el PLANDETUR 2020 establecido en la investigación de (Santiago, Romero, & Álvarez, 2017).

Tabla 44*Capacidad de producción futura por descarga de la aplicación móvil*

Año	Ventas anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
2021	248.194	20.683	5.171	1.034
2022	254.399	21.200	5.300	1.060
2023	260.759	21.730	5.432	1.086
2024	267.277	22.273	5.568	1.114
2025	273.959	22.830	5.707	1.141

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

Como se observa en la Tabla N° anterior, la capacidad para desarrollar una aplicación es de 248.194 descargas de forma anual para el año 2021; en este sentido, se podría presenciar una venta mensual de 20.683 aplicaciones, 5.171 aplicaciones semanales y 1.034 aplicaciones descaradas diarias.

2.4. Definición de recursos necesarios para la producción.

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 45. *Grado de sustitución*

Producto	Detalle	Producto sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Software para desarrollo de aplicaciones	Programa que permite diseñar aplicaciones móviles	No aplica	Alto	IDE de desarrollo Visual Studio 2019
Base de datos	Almacenamiento de gran cantidad de datos		Medio	SQL-SERVER.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

2.5. Calidad

2.5.1. Método de Control de Calidad.

- **Diagrama de Pareto**

Huguet, Pineda, y Gómez, (2016) establecen que corresponde a una representación gráfica del principio de Pareto, el cual describe un fenómeno en el que el 80 por ciento de la variación observada en los procesos cotidianos puede explicarse por solo el 20 por ciento de las causas de esa variación. En este sentido, Haievskyi, (2021) establece que al colocar los ítems en orden descendente de frecuencia facilita discernir aquellos problemas que son de mayor importancia o aquellas causas que parecen explicar la mayor parte de la variación.

A través de este diagrama se identifican los factores del problema que se puede producir dentro de un proceso del servicio de la aplicación móvil, y con ello a su vez poder mejorar en cada actividad detectada.

Tabla 46.

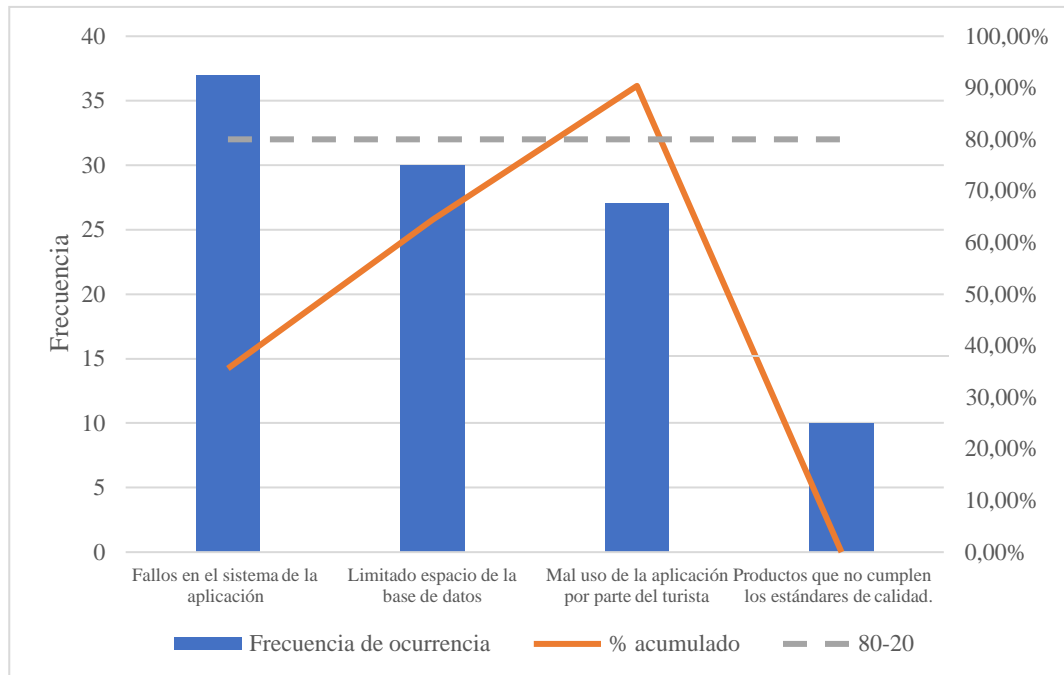
Diagrama de Pareto

Problema	Frecuencia de ocurrencia	Frecuencia Acumulada	%	% acumulado	80-20
Fallos en el sistema de la aplicación	37	37	35,58%	35,58%	80%
Limitado espacio de la base de datos	30	67	28,85%	64,42%	80%
Mal uso de la aplicación por parte del turista	27	94	25,96%	90,38%	80%
Productos que no cumplen los estándares de calidad.	10	104	9,62%	100,00%	80%
TOTAL	104		100%		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Figura 12.
Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jonathan Lozada

Se ha identificado que el problema con mayor frecuencia que se puede detectar en el producto son los fallos en el sistema operativo de la aplicación móvil, como también el limitado espacio de la base de datos para poder seguir ingresando más información de los negocios locales.

En tal sentido, es conveniente indicar que, por medio de esta identificación de posibles problemas en la funcionalidad de la aplicación móvil se podrán determinar las estrategias pertinentes para solventar las inconsistencias presentadas y con ello cumplir con las exigencias de los usuarios.

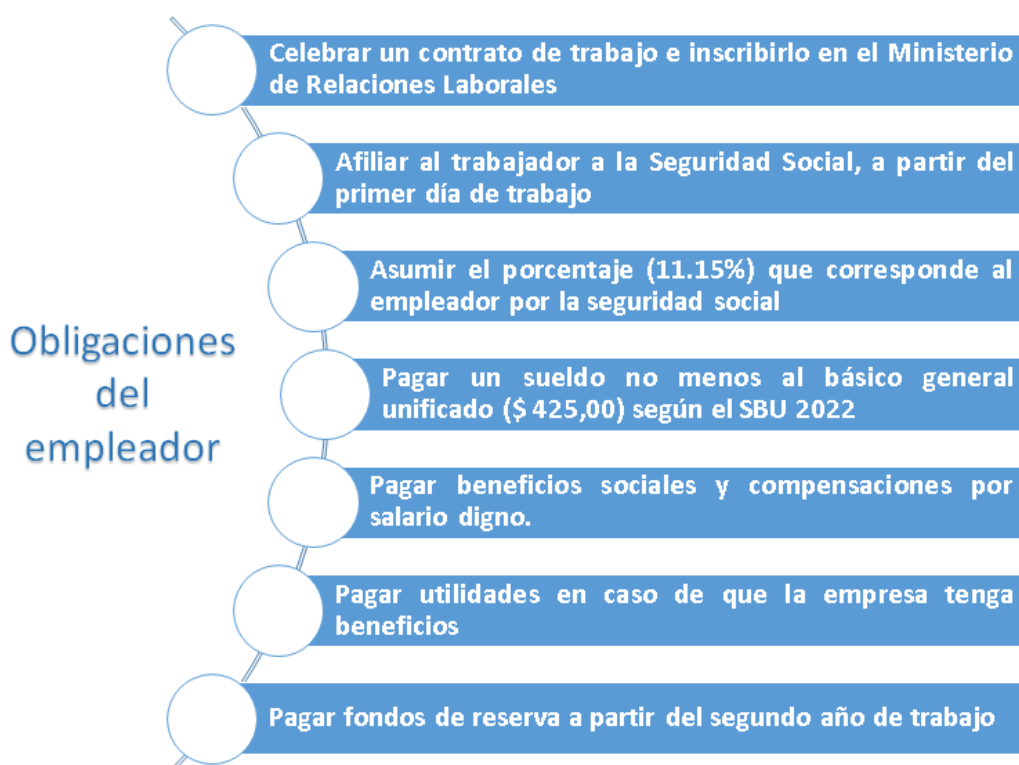
2.6. Normativas y permisos que afectan la instalación del negocio

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad e higiene ocupacional dentro de la empresa es muy importante porque garantiza la integridad física e integral de los trabajadores, en tal sentido, es relevante regirse a las normativas legales establecidas por el Ministerio del Trabajo (2015) y Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, del cual se tomará en consideración el art. 11.- Obligaciones de los empleadores, desde el ítems 1 al 15, conjuntamente con el art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.

A continuación, se describen las obligaciones del empleador:

Figura 13.
Obligaciones del empleador



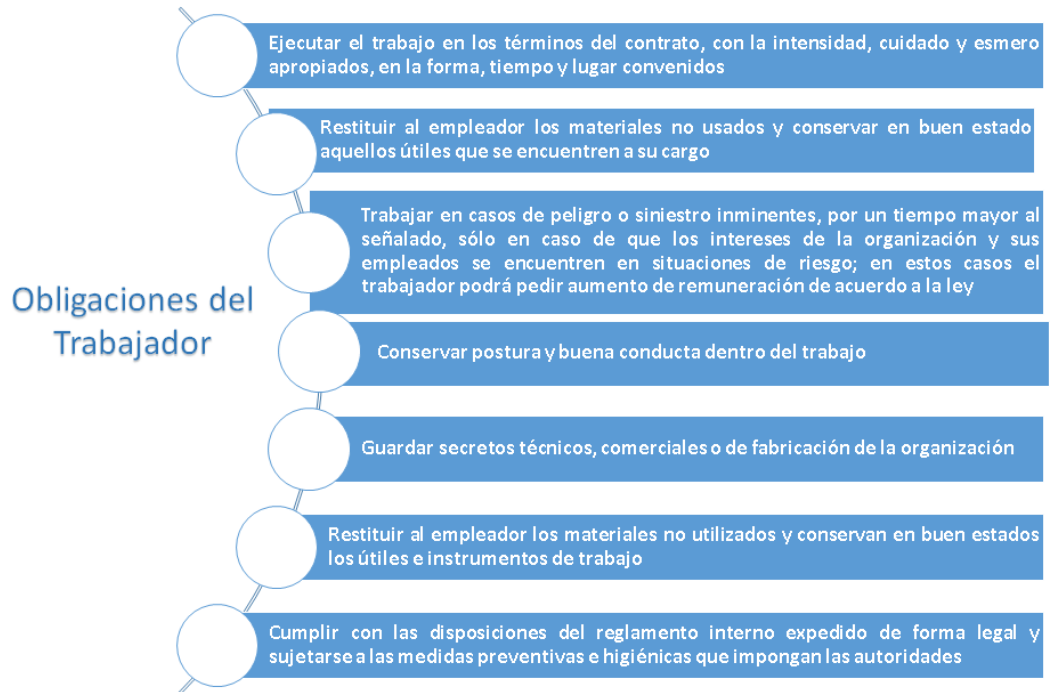
Fuente: Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo

Elaborado por: Jonathan Lozada

A continuación, se describen las obligaciones del trabajador:

Figura 14.

Obligaciones del trabajador



Fuente: Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo

Elaborado por: Jonathan Lozada

CAPÍTULO III

3. Organización y Gestión

3.1. Objetivo del capítulo

Estructurar la organización del proyecto de forma jerárquica para definir las necesidades de personal que requerirá el negocio para cumplir los objetivos.

3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1. Visión de la empresa

“En el año 2027 ser una aplicación móvil reconocida en el servicio de información turística a nivel nacional que recoja datos de los lugares menos conocidos de todas las provincias”.

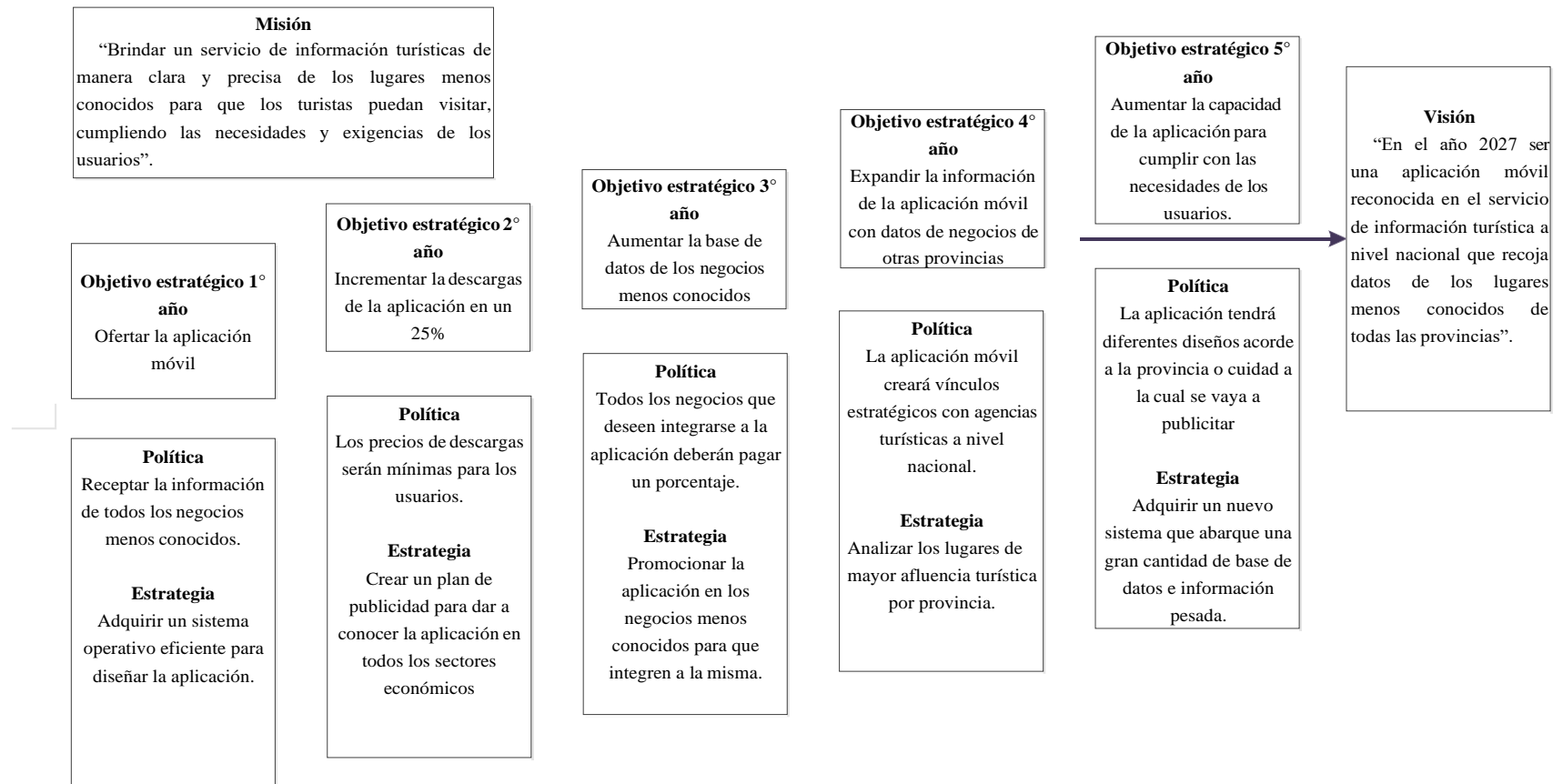
3.2.2. Misión de la empresa

“Brindar un servicio de información turísticas de manera clara y precisa de los lugares menos conocidos para que los turistas puedan visitar, cumpliendo las necesidades y exigencias de los usuarios”.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Antes de definir los objetivos, es necesario desarrollar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza) que ayude a identificar el entorno que se va a desenvolver el negocio:

Figura 15:
Mapa estratégico



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

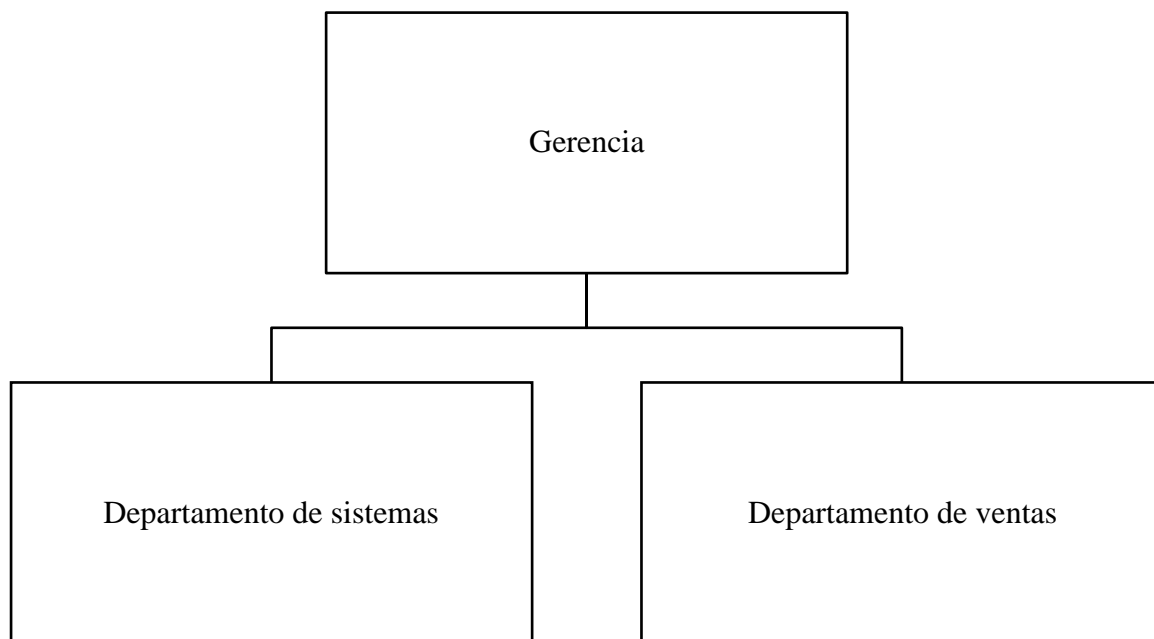
3.3. Organización Funcional de la Empresa




3.3.1 Organización Interna.

“TURISMO QUITO PEQUEÑO” Organigrama Estructural

Figura 16

Organigrama estructural



Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo  Nivel Auxiliar  Nivel Operativo	
	Aprobado por:	Fecha

Fuente: Elaboración propia

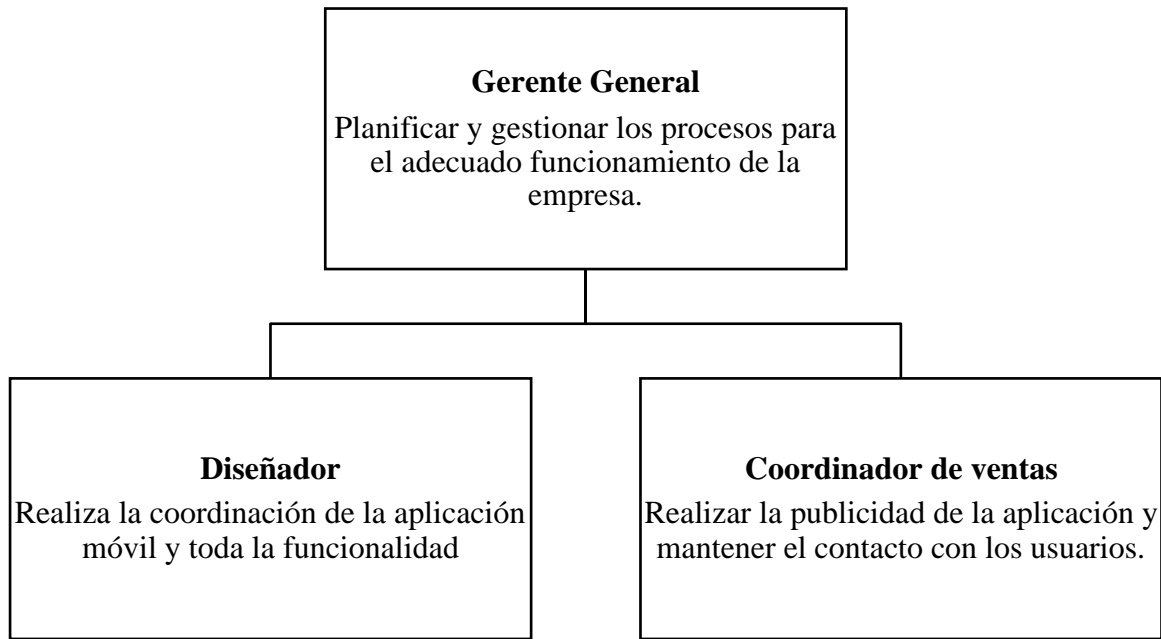
Elaborado por: Jonathan Lozada




“TURISMO QUITO PEQUEÑO”

Organigrama Funcional

Figura 17

Organigrama funcional



Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo  Nivel Auxiliar  Nivel Operativo	Aprobado por:	Fecha
	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

3.3.2 Descripción de puestos.

La descripción de puestos permite delimitar cada una de las funciones de los trabajadores que deben cumplir; dichas aplicaciones, deberes y responsabilidades se determinan en el siguiente manual de funciones:

Tabla 47.

Descripción de puesto del gerente general

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Gerente general
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa a</i>	Secretaria/Coordinadores/Diseñador y controlador
II. OBEJTIVO DEL PUESTO: Administrador	
Planificar y gestionar los procesos para el adecuado funcionamiento de la empresa.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Establecer una gestión y seguimiento de cada uno de los procesos tanto operativos y administrativos.<ul style="list-style-type: none">• Ser el representante legal.• Supervisar el trabajo de los colaboradores.• Controlar los ingresos y egresos.• Seleccionar al personal idóneo para laborar en la empresa• Tomar decisiones oportunas con base a la situación que se presente.• Fijar, establecer y cumplir los objetivos y metas planteadas.• Asignar y optimizar los recursos necesarios.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, Comercial, o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 2 años en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Liderazgo y creatividad
<i>Formación</i>	Capacitaciones o cursos: Contabilidad general básica y gestión tributaria

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Tabla 48.*Descripción de puesto de Diseñador*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Diseñador de sistemas
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Diseñador y controlador de la aplicación
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
Realiza la coordinación de la aplicación móvil	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el rendimiento de la aplicación móvil • determinar los protocolos de uso de la aplicación. • Brindar soporte técnico en caso de ser necesario. • Dar seguimiento a la funcionalidad correcta de la aplicación • Coordinar toda la información que debe llevar la aplicación. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Ing. en Sistemas, Electrónica, Software o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Actitud positiva Empático Comunicación Asertiva Responsabilidad Creatividad
<i>Formación</i>	Capacitaciones: programación, diseño y manejo de aplicaciones

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Tabla 49*Descripción de puesto de Coordinador de ventas*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Coordinador de ventas
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
II. OBJETIVO DEL PUESTO	
Realizar la publicidad de la aplicación y mantener el contacto con los usuarios.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los contactos directos con los usuarios. • Recolectar información de los negocios que se desean integrar a la aplicación. • Conocer a detalle al mercado consumidor. • Fidelizar a los usuarios. • Dirigir la promoción de la aplicación. • Captar nuevos usuarios. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. Comercial, Administración de Empresas, Marketing, Negociación o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Actitud positiva y atención al cliente
<i>Formación</i>	Capacitaciones: Técnicas de ventas y negociación

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión.

A través de los indicadores se determina el comportamiento y movilidad de los procesos administrativos que maneja el negocio. Por medio de datos cuantificables, se establecerá un análisis de los datos obtenidos con los datos esperados y con base a eso tomar decisiones.

Tabla 50*Indicadores de gestión*

Área	Indicador	Fórmula
Gerencia	% cumpliendo de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$
	Rentabilidad	$\frac{\text{Beneficios Activo}}{\text{total}}$
	Precio	Costo de ventas/1-%utilidad
	Retorno de la inversión	Ingresos/ Gastos
Ventas	% de cumplimiento de metas	Metas propuestas/metas
	% Reclamos	$\frac{\text{Cantidades reclamos/cantidades descargas de la aplicación}}{\text{Cantidades reclamos/cantidades descargas de la aplicación}}$
	% Clientes	Nuevos usuarios/Usuarios actuales

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

3.4 Necesidades de Personal

Las necesidades de personal se dan por situaciones diversas que estimulan la necesidad de contratar más personal para el área que lo requiera. Para definir la necesidad de contratar personal a futuro se necesita realizar un plan de personal futuro en el cual se establece la cantidad de colaboradores que posiblemente se puedan contratar, como se presenta a continuación:

Tabla 51.*Necesidades de personal*

AÑO	Gerente	Diseñador	Coordi. Ventas	Coordi. Sistema	Contador.	Asist. Conta.
1	1	1	1	-	-	-
2	1	1	1	-	-	-
3	1	1	1	1	-	-
4	1	2	2	1	1	-
5	1	2	2	1	1	1

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Jonathan Lozada

Acorde al plan de necesidades de personal se puede observar que en el tercer año la empresa posiblemente pueda crear un nuevo puesto y se espera contratar un coordinador de sistemas, por otra parte, en el cuarto año se podría contratar un contador para el mejor manejo del negocio y en el quinto año se estima contratar un asistente contable.

CAPÍTULO IV

JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del capítulo

4.2. Objetivos Específicos

Identificar la forma jurídica del negocio a seguir para presentarse en el mercado y encaminarse a un adecuado funcionamiento.

4.3. Determinación de la forma jurídica

Para dar un apropiado funcionamiento al negocio, es importante darle una forma jurídica, motivo por el cual, se ha determinado constituir al negocio como una Empresa de Responsabilidad Limitada que, según la Ley de Compañías (2008) establece los siguientes artículos Art. 92., art. 102 sobre el capital y las aportaciones. También es considerable tomar consideración la sección de la forma del contrato establecido en el art. 136.

Tabla 52.

Artículos relacionados con la determinación de la forma jurídica

Artículo	Detalle
Art. 92	La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
Art 102. El Capital	El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías y Valores, que corresponde a un valor de 400\$
Art. 103. El Capital	Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario.
Art 104. El Capital	Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas
Art. 116. De la administración	La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse

válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

Art 136. De la forma de contrato de la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art 137. De la forma de contrato de la escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Fuente: Ley de Compañías (2008)

Elaborado por: Jonathan Lozada

Estructura legal de la empresa

El negocio se constituirá como una Empresa de Responsabilidad Limitada, que tendrá el nombre de Turismo “Quito Desconocido” Cía. Ltda. que estará conformada por 4 socios. Con estos detalles, se procederá a reserva un nombre en la Superintendencia de Compañías, definir el

capital, realizar una escritura pública, obtener todos los permisos municipales entre otros documentos habilitantes como el RUC Registro Único de Contribuyentes.

Tabla 53.

Pasos para formar la empresa legalmente

Paso	Descripción
Reserva un nombre	Una vez que este elegido el Nombre de la Empresa se debe acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
Elaborar los estatutos	Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validará mediante una minuta firmada por un abogado.
Abre una “cuenta de integración de capital”	Esto se realiza en cualquier banco o entidad financiera. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco. Capital mínimo: Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
Copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.	Se consigna un el “certificado de cuentas de integración de capital”.
Eleva a escritura pública	Se debe acudir a cualquier notaría Pública y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
Aprueba el estatuto	Se debe llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
Publicación en un diario	La Superintendencia de Compañías entregara la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
Obtención de permisos municipales	Solicitar al Municipio de la ciudad donde se crea la empresa, la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.
Inscripción de la compañía	Con toda la documentación anterior, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Realiza la Junta General de Accionistas	Una vez constituida la empresa se debe realizar una Junta con los socios dónde nombran a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
Obtención de documentos habilitantes	Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
Inscripción del nombramiento del representante	Nuevamente en el Registro Mercantil, se deberá inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación. (LewPro, 2019)
Obtén el RUC	El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Fuente: Ley de Compañías (2008)

Elaborado por: Jonathan Lozada

Es importante indicar que, el negocio estará constituido como una empresa de responsabilidad limitada, misma que, dentro de la constitución se especificará que la empresa estará direccionada al ámbito tecnológico, debido a que, su principal actividad económica es ofertar aplicaciones móviles de servicio turístico, no obstante, a pesar de desenvolverse como una empresa del ámbito tecnológico, esta no requerirá del control del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) u otro organismo relacionadas a las TICs, pero si cumplirá con todos los requerimientos legales que debe cumplir una empresa.

4.4. Registros de marcas

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2016) o actualmente conocido como SENADI es el órgano responsable de proteger marcas, derechos de autor, emitir patentes, registros y demás, por lo cual, el negocio decidido registrar la Marca de certificación y el Nombre Comercial de la empresa, para esto se deberá seguir los siguientes pasos:

- Verificación de la existencia o no de nombres duplicados

- Crear un usuario en línea e ingrese los datos que se solicita en el formulario de creación.
- Se ingresa el tipo de trámite que desea realizar.
- Una vez ingresado los datos correspondientes se generará un documento el cual se imprimirá y se procederá a cancelar los valores.
- Al realizar el pago, es importante ingresar nuevamente al portal de trámites para continuar con el proceso.
- Una vez completado el proceso, el sistema le asignará un número de trámite y una fecha de entrega del registro.

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.

- **RUC.**

Para poder iniciar con las actividades comerciales es importante obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC). Para obtener el RUC según Servicios de Rentas Internas (2019):

Figura 18

Requisitos para el RUC



Fuente: Servicios de Rentas Internas (2019)

Elaborado por: Jonathan Lozada

A continuación, se describe el procedimiento para solicitar el RUC

Figura 19

Procedimiento para solicitar el RUC

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial	Procedimiento para realizar el trámite en línea	Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea
<ul style="list-style-type: none">1. Acudir al centro de atención del SRI2. Solicitar el turno3. Esperar el turno4. Acudir a la ventanilla de atención5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo6. Recibir contestación	<ul style="list-style-type: none">1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec2. Ingresar a SRI en línea3. Escoger RUC4. Seleccionar Registro5. Ingresar número de identificación y clave6. Completar información7. Inscribir el RUC	<ul style="list-style-type: none">1. Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web www.sri.gob.ec2. Escoger en el panel de control "SRI en línea"3. Seleccionar "Iniciar sesión"4. Ingresar el número de RUC y clave5. Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"6. Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"7. Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar8. Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados9. Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar10. Ingresar los datos para la notificación11. Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"12. Seleccionar la opción "Aceptar"

Fuente: Servicios de Rentas Internas (2019)

Elaborado por: Jonathan Lozada

- **Permiso de Funcionamiento**

Dado que, el negocio se desarrollará en oficinas se requiere obtener los siguientes requisitos de funcionamiento:

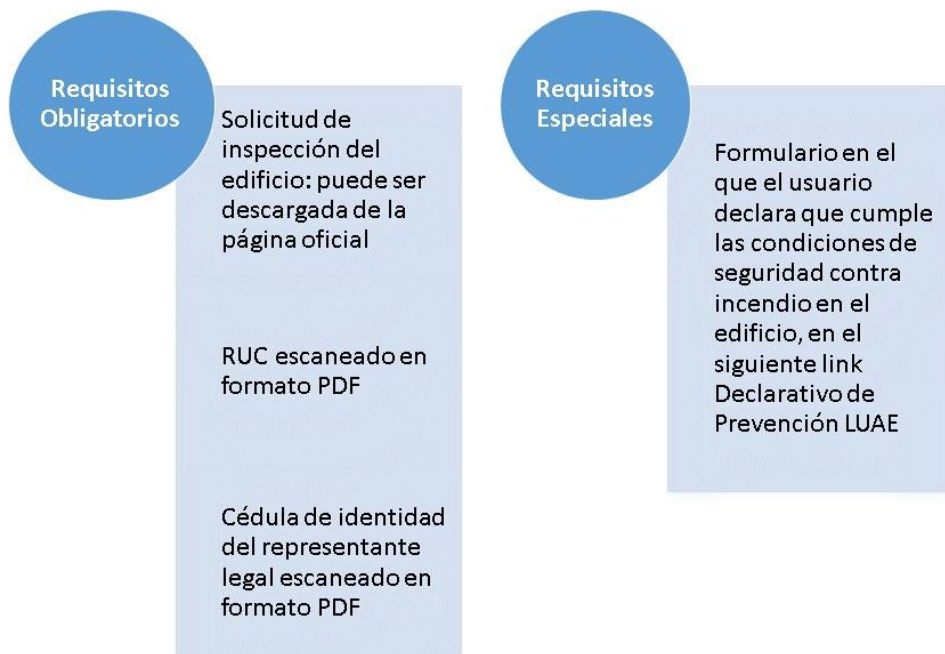
- Bomberos
- Patente Municipal

- **Cuerpo de Bomberos de Quito**

Según la Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, para un apropiado funcionamiento se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Figura 20

Requisitos para el funcionamiento de la empresa, según el Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

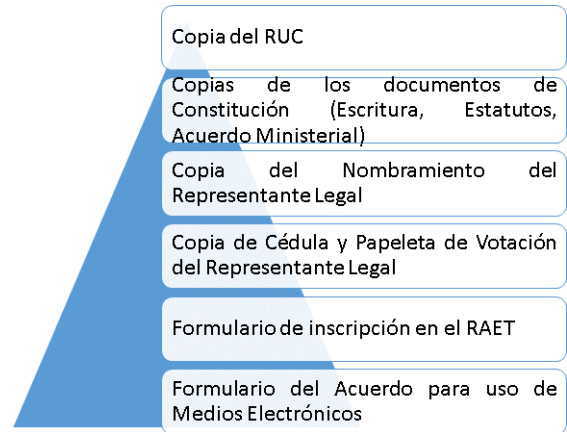
Elaborado por: Jonathan Lozada

- **Patente municipal**

La obtención de la patente es obligatoria para todas las personas que tienen una actividad económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito. Para ellos, es importante que se registre en el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria (RAET), mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro, del cual deberá cumplir los siguientes requisitos (Municipio Metropolitano de Quito, 2022):

Figura 21

Procedimiento para el registro de la patente municipal para personas jurídicas



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito, (2022)

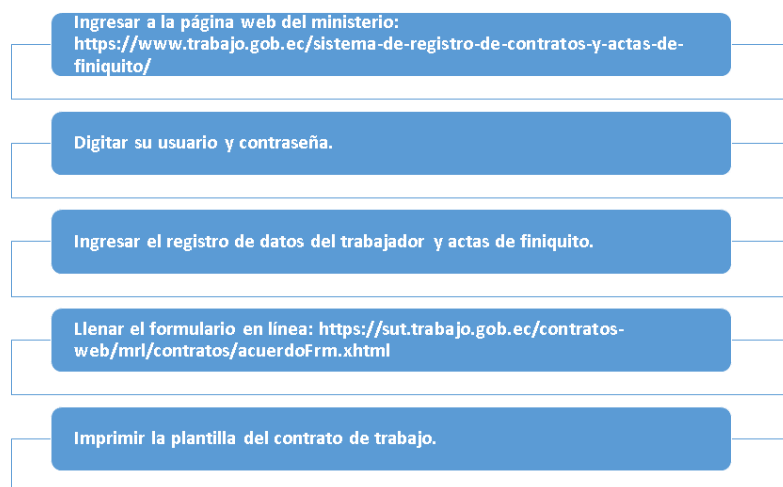
Elaborado por: Jonathan Lozada

- **Ministerio de Trabajo**

Para realizar el trámite en el Ministerio del Trabajo (2021) en relación al registro de los contratos de los trabajadores, el empleador deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

Figura 22

Procedimiento para el registro de los contratos de los trabajadores



Fuente: Ministerio del Trabajo (2021)

Elaborado por: Jonathan Lozada

- **Registro de trabajadores al IESS**

El proceso para seguir para el registro de los empleados según (IESS, 2020) es el siguiente:

Figura 23

Procedimiento para registro de trabajadores al IESS

Aviso de entrada

- El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconversión, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días

Aviso de salida

- El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador (aviso de salida), u otra novedad relevante, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho y seguir el siguiente procedimiento:
 - Ingresar a la página www.iess.gob.ec.
 - Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea.
 - Aviso de entrada y salida.
 - Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador.
 - Seleccionar la opción registro de novedades / aviso de salida.
 - Ingresar número de cédula del afiliado.
 - Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR.
 - Validar y enviar

Fuente: IESS (2020)

Elaborado por: Jonathan Lozada

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

1.1. Objetivos del capítulo

Determinar la factibilidad de la inversión en una aplicación móvil de servicio de información turística de la ciudad de Quito.

1.2. Plan de inversiones

Según Baca (2010), un proyecto de inversión es un programa que, luego de inyectar una determinada cantidad de capital, es capaz de producir bienes o servicios útiles para las personas o la sociedad en su conjunto. Así, el proyecto de inversión es un conjunto de programas, cuyo fin principal es incrementar la utilidad de una empresa, así como un proyecto de inversión, que además permite incrementar la eficiencia de determinadas actividades económicas, financieras y operativas. Para el funcionamiento de la empresa se consideran los principales activos con un capital de trabajo mínimo para tres meses de operación, como se puede observar en la Tabla 54.

Tabla 54
Plan de inversiones

INVERSIÓN INICIAL			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capital de Trabajo			
Capital de Trabajo			14,009.31
Sub Total			14,009.31
Equipos de Computo			
Computador de mesa i5	3	582.00	1,746.00
Servidor	1	1,215.00	1,215.00
Impresora	3	259.00	777.00
Sub Total			3,738.00
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	160.00	480.00
Silla Giratoria	3	52.99	158.97
Archivador	3	89.00	267.00
Sub Total			905.97
Total de Inversión			18,653.28

Fuente: Investigación propia

1.3. Cálculo de Costos y Gastos

1.3.1. Mano de Obra

Por su parte, la mano de obra necesaria definida en capítulos anteriores, recibirán los beneficios por ley relacionados con la afiliación al seguro social, las vacaciones y los décimos terceros y décimos cuartos. A continuación, se presentan los cálculos para determinar el pago a la mano de obra directa e indirecta.

En opinión de Bayo & Merino (2002), las personas que trabajan en la empresa son uno de los activos más importantes y uno de los factores determinantes para el desarrollo de la esta. Por otro lado, también mencionan que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, entre otras, juegan un papel muy importante en el éxito de un trabajo.

Tabla 55*Mano de obra indirecta*

Mano de Obra Indirecta											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Gerente	1	800.00	800.00	9,200.00	835.42	425.00	799.68	400.00	1,070.40	11,930.82	12,730.50
Total	1		800.00	9,200.00						11,930.82	12,730.50

Fuente: Investigación propia**Tabla 56***Mano de obra directa*

Mano de Obra Directa											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Diseñador de sistema	1	650.00	650.00	7,475.00	685.42	425.00	649.74	325.00	869.70	9,780.12	10,429.86
Coordinador de ventas	1	550.00	550.00	6,325.00	585.42	425.00	549.78	275.00	735.90	8,346.32	8,896.10
Total	2		1,200.00	13,800.00						18,126.43	19,325.95

Fuente: Investigación propia

1.3.2. Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor de un activo debido al uso y desgaste a lo largo del tiempo. Este concepto es fundamental para la contabilidad de activos, ya que dentro de una empresa los gerentes deben contabilizar las pérdidas que aparecen año tras año en el valor de contable de un activo (Economipedia, 2016). Para el cálculo de la depreciación se tienen en cuenta las disposiciones del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), el cual dispone que los equipos informáticos deben depreciarse en 33% anual, mientras los demás activos son depreciados en un 10% en igual periodo.

Tabla 57
Cálculo de la depreciación

DEPRECIACIÓN		
Activos	Valor Total	% Depreciar
Activos		
Computador de mesa i5	1,746.00	33%
Servidor	1,215.00	33%
Impresora	777.00	33%
Escritorios	480.00	10%
Silla Giratoria	158.97	10%
Archivador	267.00	10%
	4,643.97	
Depreciación		

Fuente: Investigación propia

1.3.3. Proyección de la depreciación

Considerando los porcentajes anteriores se proyecta la depreciación para los primeros cinco años de puesta en marcha la empresa.

Tabla 58*Proyección de la depreciación*

Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
576.18	576.18	576.18	17.46	0.00	0.00
400.95	400.95	400.95	12.15	0.00	0.00
256.41	256.41	256.41	7.77	0.00	0.00
48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	240.00
15.90	15.90	15.90	15.90	15.90	79.49
26.70	26.70	26.70	26.70	26.70	133.50
1,324.14	1,324.14	1,324.14	127.98	90.60	
1,324.14	1,324.14	1,324.14	127.98	90.60	452.99

Fuente: Investigación propia

Por otro lado, las Tablas 59 y 60 muestran los gastos en los que incurre la organización relacionados con el pago de servicios básicos y los gastos de constitución, entre otros. Así como los gastos de ventas, donde se considera la inversión en publicidad para los próximos cinco años.

Tabla 59*Detalle de gastos recurrentes*

Artículo	Cantidad Anual	Precio Unitario	Importe Anual
Servicios Básicos	12	220.00	2,640.00
Arriendo	12	550.00	6,600.00
Material de Oficina	12	15.00	180.00
Gastos de Constitución	1	1,500.00	1,500.00
Gasto de Adecuaciones	1	1,800.00	1,800.00
Total Gastos Generales			12,720.00

Fuente: Investigación propia

Tabla 60*Gastos de ventas*

Artículo	Gastos Estimado	Veces al Año	Importe Año 1	Importe Año 2	Importe Año 3	Importe Año 4	Importe Año 5
Publicidad en redes sociales	130.00	12	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00
Publicidad en página Web	150.00	4	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total	280.00		2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00

Fuente: Investigación propia

1.3.4. Proyección Gastos

Con los datos anteriores se realizó la proyección de los gastos para los próximos cinco años donde se incluye la mano de obra, la depreciación de los activos y el pago de intereses, comose observa en la Tabla 61.

Tabla 61*Proyección de gastos*

DETALLE DE LOS GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Mano de Obra Directa	18,126.43	19,325.95	19,325.95	19,325.95	19,325.95
Sub Total	18,126.43	19,325.95	19,325.95	19,325.95	19,325.95
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	11,930.82	12,730.50	12,730.50	12,730.50	12,730.50
Servicios Básicos	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
Arriendo	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Material de Oficina	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gastos de Constitución	1,500.00				
Gasto de Adecuaciones	1,800.00				
Depreciación	1,324.14	1,324.14	1,324.14	127.98	90.60
Sub Total	25,974.95	23,474.63	23,474.63	22,278.47	22,241.09
Gastos de Venta					
Publicidad	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Sub Total	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Gastos Financieros					
Intereses	1,211.96	773.04	284.70	0.00	0.00
Sub Total	1,211.96	773.04	284.70	0.00	0.00
Gastos Totales	48,673.34	46,933.63	46,445.28	44,964.43	44,927.05

Fuente: Investigación propia

1.4. Plan de Financiamiento

1.4.1. Forma de financiamiento

La amortización es el ciclo de pago mensual, trimestral, semestral o se puede pagar una vez al año, esto es de común acuerdo entre las partes (Chávez et al., 2018). Para el financiamiento se solicitará al banco Pichincha un préstamo para microempresarios que corresponde al 70% de la inversión por valor de 13,057.30 USD a un interés de 10.72%, pagaderos en tres años.

1.5. Cálculo de Ingresos

Para establecer el precio de venta unitario se tuvo en cuenta el análisis del mercado y la competencia. Donde por un lado el consumidor final está dispuesto a pagar hasta un mínimo de 5.00 USD por la descarga de la aplicación, mientras la competencia oferta el servicio, en algunos casos de manera gratis. Por tal motivo, se calcularon los posibles ingresos con base en un precio supuesto por descarga de 1.49 USD.

Tabla 62

Determinación del precio de venta unitario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total	46,873.34	46,933.63	46,445.28	44,964.43	44,927.05
Ventas	72,206.89	74,759.58	77,402.52	80,138.89	82,972.01
Unidades Vendidas	48,461	49,673	50,914	52,187	53,492
Precio Unitario	1.49	1.51	1.52	1.54	1.55
Costo Unitario	0.97	0.94	0.91	0.86	0.84
Utilidad por Cliente	0.52	0.56	0.61	0.67	0.71

Fuente: Investigación propia

1.5.1. Proyección de Ingresos

Asimismo, la proyección de ingresos fue calculada con un crecimiento en uno por ciento de inflación anual para el precio del producto. Además, se espera que los clientes crezcan un dos por cinco cada año a partir del año de apertura de la empresa. Por tanto, si en el primer año se captan alrededor de 48,461 clientes se podrían obtener ingresos de 72,206.89 como se observa en la Tabla 64.

Tabla 63*Proyección de ingresos*

Ítems	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	4,038	48,461	49,673	50,914	52,187	53,492
Precio	1.49	1.49	1.51	1.52	1.54	1.55
Ventas Estimadas		72,206.89	74,759.58	77,402.52	80,138.89	82,972.01

Fuente: Investigación propia

1.6. Punto de equilibrio

Según Ramírez (2008) el punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas en el que el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que es la suma de los costos fijos y variables. Para este caso, según los cálculos realizados, se alcanzaría al vender 25759.84 unidades, o lo que es lo mismo en unidades monetarias de 38,382.16 USD equivalente al 53.16% del plan propuesto en el primer año. A continuación, se presenta el cálculo para cada uno de estos.

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

1. En unidades físicas: 25759.84

$$PE_u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE_u = \frac{2874691}{149 - 037}$$

$$PE_u = 25759.84$$

En unidades monetarias: 38,382.16

$$PE \$ = \frac{28746.91}{1 - \frac{0.37}{72206.89}}$$

$$PE \$ = 38382.16$$

2. En valores relativos (%): 53.16%

$$3. E \% = \frac{38382.16}{72206.89} \cdot 100$$

$$PE \% = 53.16\%$$

Tabla 64

Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1
Precio por unidad	1.49
Costo Variable Unitario	0.37
Costos Fijos	28,746.91
Punto de Equilibrio (PE) Unidades	25,760
Ventas Necesarias (\$)	38,382.16
Ventas Necesarias (%)	53.16%

Fuente: Investigación propia

Figura 24

Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

1.7. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados son transacciones de ingresos y gastos que generan el éxito o el fracaso de las empresas y que dependen en gran medida de que los ingresos sobrepasen a los gastos para sobrevivir en el mercado (Guadalupe & Solórzán, 2019). Por su parte, el estado de resultados proyectado muestra que se obtienen ganancias desde el primer año de apertura de la empresa. Aunque los beneficios no son elevados, la empresa logra cumplir con sus obligaciones a mediano y largo plazo.

Tabla 65*Estado de resultados proyectado***Fuente:** Investigación propia

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales					
Ventas	72,206.89	74,759.58	77,402.52	80,138.89	82,972.01
(-) Costo de ventas	18,126.43	19,325.95	19,325.95	19,325.95	19,325.95
Utilidad Bruta en Ventas	54,080.46	55,433.63	58,076.57	60,812.94	63,646.05
(-) Gastos de Ventas	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Utilidad Neta en Ventas	50,720.46	52,073.63	54,716.57	57,452.94	60,286.05
(-) Gastos de Administración	25,974.95	23,474.63	23,474.63	22,278.47	22,241.09
Utilidad (Pérdida) Operacional	24,745.50	28,599.00	31,241.94	35,174.47	38,044.96
(-) Gastos Financieros	1,211.96	773.04	284.70	-	-
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	23,533.55	27,825.95	30,957.24	35,174.47	38,044.96
(-) Aporte a los Trabajadores	3,530.03	4,173.89	4,643.59	5,276.17	5,706.74
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	20,003.51	23,652.06	26,313.65	29,898.30	32,338.21
(-) Impuesto a la Renta	5,000.88	5,913.02	6,578.41	7,474.57	8,084.55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15,002.64	17,739.05	19,735.24	22,423.72	24,253.66

Fuente: Investigación propia

Estado de resultados Financiera Proformado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROFORMA					
	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja y Banco	26.439,04	41.166,27	57.401,35	79.953,05	104.297,30
Total de Activos Corrientes	26.439,04	41.166,27	57.401,35	79.953,05	104.297,30
Activos no Corrientes					
Propiedades Planta y Equipos	4.643,97	3.319,83	1.995,70	671,56	543,58
Depreciación Acumulada	1.324,14	1.324,14	1.324,14	127,98	90,60
Total de Activos no Corrientes	3.319,83	1.995,70	671,56	543,58	452,99
Total de Activos	29.758,88	43.161,97	58.072,90	80.496,63	104.750,29
PASIVO					
Pasivos Corrientes					
Total de Pasivo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivos No Corrientes					
Obligaciones Bancarias	9.160,26	4.824,30	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos no Corrientes	9.160,26	4.824,30	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	9.160,26	4.824,30	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO					
Capital Social	5.595,98	5.595,98	5.595,98	5.595,98	5.595,98
Resultados Acumulados		15.002,64	32.741,68	52.476,92	74.900,64
Resultados del Ejercicio	15.002,64	17.739,05	19.735,24	22.423,72	24.253,66
Total de Patrimonio	20.598,62	38.337,67	58.072,90	80.496,63	104.750,29
Total de Pasivo + Patrimonio	29.758,88	43.161,97	58.072,90	80.496,63	104.750,29

1.8. Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe económico que detalla los cambios en los ingresos y gastos de una entidad a lo largo del tiempo (Rodríguez,2013). Al realizar el cálculo del flujo de caja se tiene que desde el año 1 la empresa la empresa cuenta con el capital necesario para continuar con su plan de negocios, ya que se alcanzan retornos positivos del flujo de efectivo, llegando al final del quinto año hasta los 38,806.56 USD.

Tabla 66*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	14,009.31	-	-	-	-	-
Compra de Activos	-4,643.97	-	-	-	-	-
Flujos Operacionales						
Ventas	-	72,206.89	74,759.58	77,402.52	80,138.89	82,972.01
(-) Costo de ventas	-	18,126.43	19,325.95	19,325.95	19,325.95	19,325.95
(-) Gastos de Administración	-	25,974.95	23,474.63	23,474.63	22,278.47	22,241.09
(-) Gastos de Ventas	-	-3,360.00	-3,360.00	-3,360.00	-3,360.00	-3,360.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		24,745.50	28,599.00	31,241.94	35,174.47	38,044.96
(-) Gastos Financieros		1,211.96	773.04	284.70	0.00	0.00
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		25,957.46	29,372.04	31,526.63	35,174.47	38,044.96
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		-3,893.62	-4,405.81	-4,728.99	-5,276.17	-5,706.74
Utilidades antes de Impuesto		22,063.84	24,966.23	26,797.64	29,898.30	32,338.21
(-) Impuestos (25%)		-5,515.96	-6,241.56	-6,699.41	-7,474.57	-8,084.55
Utilidades después de Impuesto		16,547.88	18,724.68	20,098.23	22,423.72	24,253.66
(+) Depreciación		1,324.14	1,324.14	1,324.14	127.98	90.60
Flujos de Efectivo Operacionales		17,872.02	20,048.81	21,422.37	22,551.70	24,344.26
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento		-	-	-	-	452.99
(+) Recuperación de Capital de Trabajo		-	-	-	-	14,009.31
Flujo de Efectivo Total	18,653.28	17,872.02	20,048.81	21,422.37	22,551.70	38,806.56

Fuente: Investigación propia**5.9. Evaluación financiera****5.9.1. Indicadores**

Para determinar la factibilidad de la inversión se consideró el cálculo del Van y la TIR. Por otro lado, se consideró la razón beneficio/costo y el periodo de recuperación de la inversión.

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del VAN arrojó resultados positivos alcanzando los 60,246.80 USD, con una tasa mínima de rendimiento del 15% para los inversionistas.

Tabla 67

Cálculo de TMAR

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
Inversionista 1	8%	25.00%	1.88%
Inversionista 2	8%	25.00%	1.88%
Inversionista 3	8%	25.00%	1.88%
Inversionista 4	8%	25.00%	1.88%
PRÉSTAMO	70%	10.72%	7.50%
TMAR	100%		15.00%

Fuente: Investigación propia

$$VAN = -I + \frac{Fc_1}{(1+k)^1} + \frac{Fc_2}{(1+k)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc_n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$VAN = -24505.42 + \frac{1554034}{(1+0.1500)^1} + \frac{1515873}{(1+0.1500)^2} + \dots + \frac{11929036}{(1+0.1500)^5}$$

$$VAN = 6024680 \text{ USD}$$

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Por su parte, los cálculos de la TIR demostraron que esta es superior a la TMAR.

$$0 = -I + \frac{Fc_1}{(1+r)^1} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+r)^n}$$

$$0 = -18653.28 + \frac{17872.02}{(1 + 0.103166)^1} + \frac{17872.02}{(1 + 0.103166)^2} + \dots + \frac{20048.81}{(1 + 0.103166)^5} + \frac{38806.56}{(1 + 0.103166)^5}$$

$$0 = 0$$

$$\text{TIR} = 103.17\%$$

5.1.1.1 Beneficio Costo

Al identificar los gastos e ingresos percibidos por la empresa en el periodo de análisis se tiene que la razón beneficio/costo de 4.13 por cada dólar invertido en la empresa.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{76965.73}{18653.28}$$

$$B/C = 4.13$$

Tabla 68

Razón Beneficio / Costo

VAN	60,246.80
TIR	103.17%
TMAR	15.00%
VALOR PRESENTE FLUJO POSITIVO	76,965.73
VALOR PRESENTE FLUJO NEGATIVO	18,653.28
B/C	4.13

Fuente: Investigación propia

5.9.1.3. Período de Recuperación

Para el cálculo del periodo de recuperación se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{PRI} = a + [(I_0 - b) / Ft]$$

Donde: a es el número de períodos antes de que la inversión se amortiza, I - la inversión inicial

en el proyecto; b - flujos de efectivo hasta el final del período; F es la cantidad de flujo de efectivo.

$$R = 2 + [-781.27 / (-781.27 + 19267.55)] = 3.04$$

Tabla 69

Periodo de recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-18,653.28		-18,653.28
1		17,872.02	-781.27
2		20,048.81	19,267.55
3		21,422.37	40,689.91
4		22,551.70	63,241.61
5		38,806.56	102,048.17

Fuente: Investigación propia

El resultado obteniendo, muestra que la inversión en este negocio se recupera en aproximadamente 3 años, y catorce días.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, E., Pistón, M., Pegalajar, M., & Olmedo, E. (2020). El Sistema de Categorías como herramienta para comprender las Historias de Vida de los menores extranjeros no acompañados. *Revista Espacios*, 41(41), 173-183. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p12.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrados. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. (Material de cátedra de Introducción a la Economía), Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Cabanilla, E., Lastra, X., Molina, E., Pazmiño, J., & Yáñez, A. (2020). Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en Ecuador que vienen a Quito. (Informe de investigación), Quito. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019.pdf
- Calderón, D. (2016). Estudios complementarios para el desarrollo de ingenierías de la línea Roldos - Ofelia del proyecto Quito cables. (Informe social), Quito. Obtenido de http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/quitocables_norte/PRODUCTO%203/CAP%20CDTULO%20S/informe%20social.pdf
- Camino, S., Cuenca, G., Cunalata, C., & Orellana, Z. (2021). Efectos del Covid-19 en el sector turismo. Investigación y Estudios, En línea. Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>

- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2017). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Coronel, P. (2020). Aplicación de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la Empresa JLS Rooftop Gastro-Bar. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf
- Encalada, E. (2 de Mayo de 20 7). Las ‘apps’ facilitan el desarrollo del turismo local. Obtenido de *Diario El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME*. Colombia: Ecoe Ediciones,.
- Galeas, G. (2014). Planificación estratégica como herramienta de gestión administrativa en la asociación agropecuaria Quinlata. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6991/1/tesis-008%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%ADcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%20222.pdf>
- García, J. (2020). Redes de Distribución. Nota Técnica. ROGLE - UPV, 1-16. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137643/Redes%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf>
- Herrera, C. (2015). *Segmentación de desarrollos de mercado*. México: UNITEC.
- IESS. (2020). Aviso de Entrada y Salida. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/avisos-de-entrada-y-salida>
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Pichincha. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (3 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://blog.confianza.com.ec/blog/como-registrar-una-marca-iepi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Lee, T. (7 de Noviembre de 2021). Le damos la bienvenida al IDE de Visual Studio. Obtenido de Microsoft: <https://docs.microsoft.com/es-es/visualstudio/get-started/visual-studio-ide?view=vs-2022>

- León, F., Fajardo, S., & Dick, N. (2021). Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de COVID-19. *ARCIC*, 9(24), En Línea. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000300176
- LewPro. (2019). Requisitos para constituir compañías en Ecuador. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Ley de Compañías. (2008). Ley de Compañías. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital publisher*, 5(2), 70-80. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Mejía, G. (2021). Sistemas de información y desarrollo turístico sostenible. (Tesis de Maestría), Universidad Técnica de Ambato, Amabto. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32889/1/1804621710%20GONZALO%20EL%C3%8DAS%20MEJ%C3%8DA%20L%C3%93PEZ.pdf>
- Ministerio del trabajo. (2021). SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DE TRABAJO Y EMPLEO (SAITE). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/sistema-de-registro-de-contratos-y-actas-de-finiquito/>
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. (2017). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Molina, G. (1 de Marzo de 2021). La tecnología crece en Ecuador y favorece a la industria deportiva. Obtenido de El Telégrafo Ecuador: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/la-tecnologia-crece-en-ecuador-y-favorece-a-la-industria-deportiva>
- Municipio Metropolitano de Quito. (2022). Preguntas Frecuentes - Patente. Obtenido de Servicios Ciudadanos: <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>

- Organizacion de las Naciones Unidas. (2020). La COVID-19 y la transformación del turismo. (Informe de políticas). Retrieved from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pilligua , M. (2019). Desarrollo de una aplicación móvil y una guía turística para potenciar la matriz productiva económica en el Gad del cantón Puerto López. (Tesis de Pregrado), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iyYuY2ggDkkJ:repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1592/1/UNESUM-ECU-REDES-2019-38.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Pineda, R. (2021). Estrategia competitiva con base en las cinco fuerzas de Porter en la comercializadora de Cacao Lucoa Cia.Ltda., El Guabo, Ecuador. (Tesis de pregrado), Universidad de Técnica de Machala, Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16632/1/E-11700_PINEDA%20UYAGUARI%20ROSA%20MARIA.pdf
- Porras, A. (2019). Tipos de muestreo. (Diplomado), Centro Geo, Mexico. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Redatam INEC . (2019). Redatam INEC . Obtenido de Database Directorio de Empresas: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2019&MAIN=WebServerMain.inl>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios, 41(27), 26. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Romero, C., & Sanchez , C. (8 de Marzo de 2012). Segmentación de Mercados y posicionamiento. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/5.pdf>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en educación. San Miguel, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp->

content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%C3%89TODOS-DE-
INVESTIGACI%C3%93N-MAESTR%C3%8DA-2020.pdf

Sarchi, C. (2020). Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Retrieved from http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf

Sarchi, C. (2020). Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf

Secretaria de Planificacion de Quito. (2016). Centro Histórico de Quito, según datos del INEC. Quito. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/interactivos/PLAN/files/assets/downloads/page0128.pdf>

Sistema Nacional de Información. (2020). Estimaciones y Proyecciones de Población. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

SRI. (2019). Inscripción del RUC. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/inscripcion-del-ruc-de-personas-naturales>

Urvina, M. (2019). Propuesta de una Aplicación Móvil Celular Turística para el Cantón Tena. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador], Repositorio UCE, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19074/1/T-UCE-0004-CAG-117.pdf>

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: ESPOCH. Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Ventura, J. (2019). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4), En línea. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Anexos

Anexo 1 Encuesta

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

ENCUESTA

Objetivo: determinar la aceptabilidad de la aplicación móvil del servicio de información turística para la ciudad Quito.

Instrucciones: Señalar una sola respuesta con una X, acorde a su criterio. Datos para uso exclusivo de la investigación académica.

1. Genero

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

18-25 años ()

26- 35 años ()

36-45 años ()

46-50 años ()

3. Región de origen

Costa ()

Sierra ()

Oriente ()

Insular ()

4. ¿Cuál es su motivo de visita a Quito?

Turismo ()

Trabajo ()

Negocios ()

Visitar Familiares y/o amigos ()

Estudios ()

5. ¿Cuántos días permaneció o permanecerá en la ciudad de Quito?

1 – 2 días ()

3 – 4 días ()

4 – 5 días ()

Mas de 5 días ()

6. ¿Conoce usted los atractivos turísticos, culturales, naturales o gastronómicos de Quito?

Si ()

No ()

7. ¿Ha tenido acceso a la información de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de Quito?

Si ()

No ()

8. ¿Cómo adquiere información turística sobre Quito durante su estadía?

Paquetes Turísticos ()

Solicitar ayuda a los habitantes ()

Búsqueda en sitios Web ()

Oficinas de información turística ()

Aplicativos Móviles ()

9. ¿Utiliza con frecuencia un Smartphone o dispositivo móvil?

Si ()

No ()

10. ¿Considera que tener un aplicativo móvil de información turística como guía virtual en la ciudad de Quito es de gran importancia y ayuda?

Si ()

No ()

11. ¿Le gustaría conocer los diferentes los servicios turísticos que brindan Quito por medio de una aplicación móvil?

Si ()

No ()

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el aplicativo móvil para visitar los pequeños negocios de la ciudad de Quito?

Si ()

No ()

13. ¿Cuántas veces utilizaría la aplicación móvil en el día?

1 vez ()

2 veces ()

3 veces ()

4 veces ()

Más de 4 veces ()

14. ¿Cuál de las siguientes características considera que deberían tener el aplicativo de información turística?

Audioguías ()

Mapas ()

Zona de ubicación de los negocios ()

Datos generales de los negocios ()

Horarios de atención ()

15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la aplicación móvil?

\$5,00 - \$15,00 ()

\$16,00 – \$25,00 ()

\$25,00 – \$36,00 ()

Mas de \$36,00 ()

16. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer sobre la aplicación móvil de servicios de información turístico?

Páginas web

Redes sociales

Prensa

Anexo 2 Matriz estratégica- FODA cruzado

Tabla 70.

Matriz FODA

Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1. Tendencia y actualidad tecnológica O2. Sector turístico en crecimiento O3. Gran cantidad de proveedores O4. Tecnología al alcance O5. Tendencias de los usuarios de aplicaciones móviles O6. Crecimiento de la demanda	A1. Entrada de nuevos competidores A2. Inestabilidad económica A3. Comportamiento del inestable del usuario A4. Poca experiencia en el mercado A5. Alta rivalidad de la industria A6. Aplicación móvil desconocida
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Conocimiento en la elaboración de aplicaciones F2. Producto que apoya a los negocios poco conocidos F3. Entorno virtual y tecnológico al alcance F4. Amplia diversidad de programas para diseñar aplicaciones F5. Aplicaciones móviles con múltiples funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de personal profesional para el diseño de la App. • Utilización de programas apropiados para la aplicación móvil de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la aplicación acorde a los requerimientos de los usuarios. • Promocionar la aplicación por medio de las redes sociales.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Marca no conocida D2. Negocio nuevo en el mercado D3. Débil estructura organizacional D4. Clientes no fijos D5. Desconocimiento de temas legales y financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los usuarios sobre el manejo de la aplicación móvil. • Establecer una sección de recomendaciones para los usuarios a fin de mejorar la experiencia de usar la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todos los requisitos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. • Desarrollar un plan de Marketing para captar el mercado meta actual y futuro.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Anexo 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en la elaboración de aplicaciones• Producto que apoya a los negocios poco conocidos• Entorno virtual y tecnológico al alcance• Amplia diversidad de programas para diseñar aplicaciones• Aplicaciones móviles con múltiples funciones	<ul style="list-style-type: none">• Marca no conocida• Negocio nuevo en el mercado• Débil estructura organizacional• Clientes no fijos• Desconocimiento de temas legales y financieros
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tendencia y actualidad tecnológica• Sector turístico en crecimiento• Gran cantidad de proveedores• Tecnología al alcance• Tendencias de los usuarios de aplicaciones móviles• Crecimiento de la demanda	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores• Inestabilidad económica• Comportamiento del inestable del usuario• Poca experiencia en el mercado• Alta rivalidad de la industria• Aplicación móvil desconocida

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Lozada

Anexo 6 Fuente de financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
INSTIT. FINANCIERA			Pichincha	
MONTO EN USD			17,153.79	
TASA DE INTERES			10.72%	
PLAZO			3	Años
AMORTIZACION CADA			30	Días
NUMERO DE PERIODOS			36	
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	17,153.79			
1	16,747.71	153.24	406.08	559.32
2	16,338.01	149.61	409.71	559.32
3	15,924.64	145.95	413.37	559.32
4	15,507.58	142.26	417.06	559.32
5	15,086.79	138.53	420.79	559.32
6	14,662.24	134.78	424.55	559.32
7	14,233.90	130.98	428.34	559.32
8	13,801.74	127.16	432.17	559.32
9	13,365.71	123.30	436.03	559.32
10	12,925.79	119.40	439.92	559.32
11	12,481.94	115.47	443.85	559.32
12	12,034.12	111.51	447.82	559.32
13	11,582.31	107.50	451.82	559.32
14	11,126.45	103.47	455.85	559.32
15	10,666.53	99.40	459.93	559.32
16	10,202.50	95.29	464.03	559.32
17	9,734.32	91.14	468.18	559.32
18	9,261.96	86.96	472.36	559.32
19	8,785.37	82.74	476.58	559.32
20	8,304.54	78.48	480.84	559.32
21	7,819.40	74.19	485.13	559.32
22	7,329.93	69.85	489.47	559.32
23	6,836.09	65.48	493.84	559.32
24	6,337.84	61.07	498.25	559.32
25	5,835.14	56.62	502.70	559.32
26	5,327.94	52.13	507.19	559.32
27	4,816.22	47.60	511.73	559.32
28	4,299.92	43.02	516.30	559.32
29	3,779.01	38.41	520.91	559.32
30	3,253.45	33.76	525.56	559.32
31	2,723.19	29.06	530.26	559.32

32	2,188.20	24.33	534.99	559.32
33	1,648.43	19.55	539.77	559.32
34	1,103.83	14.73	544.60	559.32
35	554.37	9.86	549.46	559.32
36	-0.00	4.95	554.37	559.32
		2,981.78	17,153.79	20,135.57