

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
“POSTALES TOUR VIRTUAL” EN REALIDAD AUMENTADA EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018.

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

AUTOR:

Moreno Mendoza Christian Alonso

DIRECTOR:

Ing. Marcelo Ríos

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE “POSTALES TOUR VIRTUAL” EN REALIDAD AUMENTADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018” presentado por CHRISTIAN ALONSO MORENO MENDOZA, para optar por el título de Ingeniero 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, 16 de Febrero de 2019

Msc. Ríos Mariño Marcelo Javier

DIRECTOR

DECLARACION 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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

CHRISTIAN ALONSO MORENO MENDOZA

C.I.: 171368664-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de las Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, _____

Para constancia firman
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL

F.....
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Ante todo a Dios, por bendecirme a cada momento, llenarme de fortaleza, darme salud y bienestar y poder culminar esta meta más en mi vida, a mi madre por su apoyo constante, a mi querida esposa y mis amados hijos que compartieron este sacrificio mutuo y que ahora da sus frutos siendo ejemplo de superación y perseverancia, a los amigos que desinteresadamente me apoyaron.

Un agradecimiento especial al catedrático Ing. Marcelo Ríos designado como tutor, que gracias a sus buenas orientaciones alcance a culminar este proyecto.

Gracias

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado de todo corazón a mi madre por ser el pilar fundamental para mí, siendo una luchadora constante en la vida.

A mi esposa por confiar, apoyarme y motivarme siempre en todo momento, por ser incondicional durante todo este tiempo y a lo largo de nuestros años juntos.

A mis amados hijos, que son la mayor inspiración, motivación y deseo de superación diaria, demostrándoles que no existe límites cuando se propone alcanzar las metas deseadas.

A mi tía Anita también, por su apoyo constante y desinteresado como una segunda madre.

El Autor

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

Yo, Christian Alonso Moreno Mendoza, declaro ser autor del Plan de Negocios titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE "POSTALES TOUR VIRTUAL" EM REALIDAD AUMENTADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018**, como requisito para optar por el grado de "Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios", autorizo al Sistema de Biblioteca 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 12 días del mes de marzo del 2019, firmo conforme:

Autor: Christian Alonso Moreno Mendoza

Firma:

Número de Cédula: 1713686648

Dirección: La Rumiñahui

Teléfono: 0994704214

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
SUMARIO INVESTIGATIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.1.1. Especificación del Servicio o Producto	4
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	7
1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	8
1.2.1.1. Categorización de sujetos	9
1.2.1.2. Estudio de Segmentación.....	9
1.2.1.3. Plan de Muestreo	10
1.2.1.3.1. Cuadro de Necesidades de Información	12
1.2.1.4. Diseño y recolección de información	13
1.2.1.5. Análisis e Interpretación	15
1.2.2. Demanda Potencial	31
1.2.2.1. Análisis de la Demanda Potencial	31

1.2.2.2.	Análisis de la Demanda por frecuencia	32
1.2.2.3.	Proyección de la demanda	32
1.3.	ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	35
1.3.1.	Análisis del micro ambiente	35
1.3.1.1.	Amenaza de nuevos competidores	35
1.3.1.2.	Amenaza de productos sustitutos	36
1.3.1.3.	Poder de negociación de proveedores	36
1.3.1.4.	Poder de negociación de clientes	37
1.3.1.5.	Rivalidad y competencia del mercado	37
1.3.1.6.	Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter.....	37
1.3.2.	Análisis de macro ambiente.....	38
1.3.2.1.	Análisis FODA.....	38
1.3.2.1.1	Fortalezas.....	38
1.3.2.1.2.	Oportunidades	39
1.3.2.1.3.	Debilidades.....	40
1.3.2.1.4.	Amenazas	40
1.3.2.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	41
1.3.2.3.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	42
1.3.2.4.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	43
1.3.2.5.	Análisis de Matrices EFI – EFE - MPC.....	44
1.3.2.6.	Plan de Contingencia.....	44
1.3.3.	Proyección de la oferta	45
1.4.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	48
1.5.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	48
1.6.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	50
1.7.	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	50
1.8.	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	52
	CAPITULO II	53
	AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)	53

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	53
2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	53
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	60
2.1.3. Tecnología a aplicar.....	63
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	63
2.2.1. Ritmo de producción.....	63
2.2.2. Nivel de inventario promedio	64
2.2.3. Número de trabajadores	65
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	65
2.3.1. Capacidad de Producción Futura	65
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	67
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	67
2.5. CALIDAD.....	68
2.5.1. Método de Control de Calidad.....	68
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN ...	70
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional	70
CAPITULO III.....	72
ÁREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN	72
3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	72
3.1.1. Visión de la Empresa	72
3.1.2. Misión de la Empresa.....	72
3.1.3. Análisis FODA	72
3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	76
3.2.1. Organigrama de la empresa para definir la organización interna	76
3.2.1.1. Organigrama Estructural.....	76
3.2.1.2. Organigrama Funcional	77
3.2.2. Descripción breve de los cargos del organigrama.....	78
3.3. CONTROL DE GESTIÓN	85

3.3.1. Listado de los indicadores de gestión necesarios.....	85
3.4. NECESIDADES DE PERSONAL	87
CAPITULO IV	88
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	88
4.1. Determinación de la forma jurídica	88
4.2. Patentes y Marcas.....	91
4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	93
CAPITULO V	96
ÁREA FINANCIERA	96
5.1. PLAN DE INVERSIONES.....	96
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO	99
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	99
5.4. Cálculo de Ingresos.....	109
5.5. Flujo de Caja.....	111
5.6. Punto de Equilibrio	113
5.7. Estado de Resultados proyectado	116
5.8. Evaluación Financiera.....	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Sujetos.....	9
Tabla 2 Dimensión Conductual.....	9
Tabla 3 Dimensión Geográfica	10
Tabla 4 Dimensión Demográfica	10
Tabla 5 Descripción de las Variables de la Muestra	11
Tabla 6 Cuadro de Necesidad de Información 1	12
Tabla 7 Cuadro de Necesidad de Información 2.....	13
Tabla 8 Aceptación del Producto 01	18
Tabla 9 Aceptación del Producto 02	19
Tabla 10 Expectativa del Producto	20
Tabla 11 Frecuencia de Visita.....	21
Tabla 12 Preferencia del Contenido.....	22
Tabla 13 Preferencia del Producto	24
Tabla 14 Lealtad al Producto	25
Tabla 15 Sondeo de Precio.....	26
Tabla 16 Preferencias por Cualidades del Producto	27
Tabla 17 Cantidad de Consumo	28
Tabla 18 Sondeo de Distribución.....	30
Tabla 19 Análisis de la Demanda Potencial.....	31
Tabla 20 Análisis de la Demanda por Frecuencia.....	32
Tabla 21 Proyección de la Demanda en unidades.....	32
Tabla 22 Proyección de la Demanda en dólares	33
Tabla 23 Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter	37
Tabla 24 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	41
Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	42
Tabla 26 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	43
Tabla 27 Plan de Contingencia	44
Tabla 28 Crecimiento de la Industria Turística (Establecimientos).....	45
Tabla 29 Proyección de la Oferta (Postales)	46
Tabla 30 Proyección de la Oferta en dólares	47

Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha	48
Tabla 32 Promoción y Publicidad anual	49
Tabla 33 Mercados Alternativos	52
Tabla 34 Figuras para el Diagrama de Flujos	58
Tabla 35 Descripción de las Actividades del Proceso de Producción	58
Tabla 36 Descripción de las Actividades del Proceso de Distribución.....	59
Tabla 37 Descripción de Equipos	62
Tabla 38 Descripción de Personas	62
Tabla 39 Tecnología a Aplicar.....	63
Tabla 40 Ritmo de Producción.....	64
Tabla 41 Ritmo de Producción (día, semana, mes, año).....	64
Tabla 42 Número de Trabajadores.....	65
Tabla 43 Capacidad de Producción (día, semana, mes, año).....	66
Tabla 44 Capacidad de Producción Futura	66
Tabla 45 Materias Primas.....	68
Tabla 46 Lista de Verificación.....	69
Tabla 47 Análisis FODA.....	73
Tabla 48 Matriz de Análisis FODA	74
Tabla 49 Descripción del cargo de Gerente General	78
Tabla 50 Descripción del cargo de Contador	79
Tabla 51 Descripción del cargo de Jefe Comercial.....	80
Tabla 52 Descripción del cargo de Jefe Administrativo	81
Tabla 53 Descripción del cargo de Jefe Tecnológico	82
Tabla 54 Descripción del cargo de Programador.....	83
Tabla 55 Descripción del cargo de Fotógrafo	84
Tabla 56 Descripción del Jefe de Producción	85
Tabla 57 Indicadores de Gestión.....	86
Tabla 58 Necesidad de Personal en el Futuro	87
Tabla 59 Costos para obtención de Patentes y Marcas	93
Tabla 60 Plan de Inversiones	97
Tabla 61 Capital de Trabajo.....	98
Tabla 62 Plan de Financiamiento.....	99

Tabla 63 Detalle de Costos	100
Tabla 64 Tasa de Inflación Anual	101
Tabla 65 Proyección de Costos	101
Tabla 66 Detalle de Gastos	102
Tabla 67 Proyección de Gastos	105
Tabla 68 Mano de Obra – Rol de Pagos	107
Tabla 69 Depreciación	108
Tabla 70 Proyección de la Depreciación.....	109
Tabla 71 Cálculo de Ingresos	110
Tabla 72 Proyección de Ingresos	111
Tabla 73 Flujo de Caja	112
Tabla 74 Resumen de Costos y Gastos	113
Tabla 75 Datos de Cálculo para Punto de Equilibrio.....	113
Tabla 76 Punto de Equilibrio en valores monetarios	114
Tabla 77 Punto de Equilibrio en unidades vendidas	114
Tabla 78 Punto de Equilibrio % de Producción.....	114
Tabla 79 Estado de Resultados proyectado.....	116
Tabla 80 Criterios para calcular TMAR.....	117
Tabla 81 Cálculo de la TMAR.....	118
Tabla 82 Datos para cálculo del VAN	119
Tabla 83 Cálculo del VAN.....	119
Tabla 84 Cálculo de la TIR	121
Tabla 85 Valor Neto Actual Beneficios.....	122
Tabla 86 Valor Neto Actual Costos	123
Tabla 87 Relación Beneficio - Costo	123
Tabla 88 Resumen Indicadores de Evaluación Financiera	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Aceptación del Producto 01	18
Gráfico 2 Aceptación del Producto 02	19
Gráfico 3 Expectativa del Producto	20
Gráfico 4 Frecuencia de Visita.....	21
Gráfico 5 Preferencia del Contenido.....	23
Gráfico 6 Preferencia del Producto	24
Gráfico 7 Lealtad al Producto	25
Gráfico 8 Sondeo de Precio.....	26
Gráfico 9 Preferencias por Cualidades del Producto	27
Gráfico 10 Cantidad de Consumo	29
Gráfico 11 Sondeo de Distribución.....	30
Gráfico 12 Proyección de la Demanda en unidades.....	33
Gráfico 13 Proyección de la Demanda en dólares	34
Gráfico 14 Las 5 Fuerzas de Porter.....	35
Gráfico 15 Proyección de la Oferta (Postales).....	46
Gráfico 16 Proyección de la Oferta en dólares	47
Gráfico 17 Sistema de Distribución	50
Gráfico 18 Mapa de Procesos	54
Gráfico 19 Flujograma del Proceso de Producción.....	59
Gráfico 20 Flujograma del Proceso de Distribución.....	60
Gráfico 21 Instalaciones Oficinas	61
Gráfico 22 Capacidad de Producción Futura	67
Gráfico 23 Diagrama de Pareto.....	70
Gráfico 24 Organigrama Estructural	76
Gráfico 25 Organigrama Funcional	77
Gráfico 26 Punto de Equilibrio	115
Gráfico 27 Valor Actual Neto (VAN).....	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lugares Turísticos en Postales – Iglesia La Compañía	5
Ilustración 2 Lugares Turísticos en Postales – Monumento Mitad del Mundo	6
Ilustración 3 Lugares Turísticos en Postales – La Ronda	6
Ilustración 4 Lugares Turísticos en Postales – El Panecillo	6
Ilustración 5 Lugares Turísticos en Postales – Iglesia La Compañía	7
Ilustración 6 Encuesta	17
Ilustración 7 Fotografías Panorámicas 360°	54
Ilustración 8 Edición de Fotografías Panorámicas 360°	55
Ilustración 9 Programación del contenido virtual	56
Ilustración 10 Arte final para impresión de postal	56
Ilustración 11 Impresión física de las Postales.....	57
Ilustración 12 Entrega material impreso al Cliente	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta	131
----------------------------------	-----

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE “POSTALES TOUR VIRTUAL” EN REALIDAD AUMENTADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018."

AUTOR: Christian Alonso Moreno Mendoza

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

Este proyecto consiste en la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de un producto con tecnología innovadora en el mercado local, empleando herramientas que van a la vanguardia en desarrollo de postales físicas con contenidos turísticos, estos contenidos son desarrollados con fotografías panorámicas 360°, que permiten al turista de manera visual y auditiva tener un recorrido virtual interactivo e inversivo de los lugares turísticos seleccionados, brindando una experiencia única y enriquecedora del lugar. El beneficio y la finalidad de este producto es incrementar el turismo en el país, a fin de potenciar la oferta turística nacional e internacional. El contenido de tour se podrá visualizar utilizando una aplicación en realidad aumentada, mediante la ejecución de una aplicación móvil que al enfocar a la postal física se despliega un contenido de Tour Virtual del lugar o sitio de interés. La metodología para el desarrollo del proyecto, se realizará a través de investigación de campo, con la aplicación de una encuesta para obtener la percepción de los futuros consumidores y la aceptación de los mismos. En el desarrollo de los puntos tratados en cada capítulo de este proyecto se establecerán acciones estratégicas en el área administrativa y de marketing de manera que este emprendimiento pueda posicionarse en el mercado local, brindando un producto de alta calidad con tecnología de punta. Para finalizar diseño de los procesos productivos y el análisis financiero permitirán determinar su rendimiento y rentabilidad, así como la conformación jurídica del proyecto.

DESCRIPTORES: Innovador, inversivo, panorámicas 360°, realidad aumentada, virtual.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

ABSTRACT

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO DEVELOP AND DISTRIBUTE "VIRTUAL TOUR POSTCARDS" IN AUGMENTED REALITY IN THE CITY OF QUITO, YEAR 2018."

AUTOR: Christian Alonso Moreno Mendoza

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

This project consists in the creation of a company dedicated to develop and distribute a product with innovative technology in the local market, using physical postcards for tourist content; these contents developed with 360 panoramic photographs that allows the tourists have a visual and auditory experience, an interactive and virtual tour of the selected tourist places, offering a unique and enriching experience of the place. The benefits and purpose of this product is to increase tourism in the country, in order to enhance the national and international tourism offer. The content of the tour can use an application in augmented reality, by running a mobile application that focus a physical postcard, a Virtual Tour content of the place or site of interest is displayed. The methodology developed in the project carried out through a field investigation with surveys to obtain the perception of the future consumers and their acceptance. In development of the points in each chapter of this project, strategic actions established in the administrative and marketing areas, so that this enterprise can position itself in the local market, providing a high technology product... To finalize, the design of the productive processes and the financial analysis will allow determine their performance and profitability, as well as the legal conformation of the project.

DESCRIPTORS: innovative, investment, panoramic 360°, augmented reality, virtual.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen muchos contrastes, entre los que se destaca hablar de regiones (Ministerio de Turismo, Ministerio de Turismo, 2019). Dentro de aquellos un importante porcentaje ha sido considerado como área protegida y patrimonio de la humanidad, circunstancia que le ha valido al Ecuador ser categorizado entre los países más diversos del mundo con mayor cantidad de flora y fauna por kilómetro cuadrado, con una variedad de pueblos que habitan este país.

Asimismo (Caiza & Molina, 2019) mencionan que el turismo actualmente es la mayor concentración de personas en conocer lugares y sitios únicos que se encuentran en muchos lugares del mundo que representan la historia propia con un auge continuo, permitiendo conocer lugares únicos, sus culturas, apreciar sus paisajes y tener experiencias inolvidables. Consecuentemente, se ha convertido en una actividad económica que se ha desarrollado de manera activa y rápida en los últimos años.

En el Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016 el (Ministerio de Turismo, Ministerio de Turismo, 2019) registra la información de estadísticas del ingreso de extranjeros al Ecuador principalmente a la ciudad de Quito son las variables que el país considera para potencializar la industria turística en la ciudad de Quito y el resto del Ecuador.

A partir del criterio anterior surge la idea de negocio de crear una empresa para la creación de un producto que ayude a impulsar el turismo en la ciudad de Quito y el Ecuador con una tecnología innovadora en el mercado local, aplicando herramientas de vanguardia desarrollando postales tour virtual con contenidos turísticos desarrollados con fotografías 360° permitiendo dar una alternativa al turista de conocer en un recorrido virtual los lugares turísticos seleccionados.

Este proyecto constituye una orientación para el emprendedor y se traslada en un documento que describe el negocio, los instrumentos que indican la viabilidad, el desarrollo y crecimiento de la empresa, para lo cual se describe los siguientes capítulos para su puesta en marcha.

CAPITULO I. ÁREA DE MARKETING se establece un análisis y segmentación geográfica y demográfica del mercado actual y potencial, que mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional se podrá identificar los aspectos que permiten tener una visión más amplia de la aceptación del producto, conocer de una manera más amplia la realidad y el entorno interno y externo, estableciendo estrategias futuras.

CAPÍTULO II. ÁREA DE PRODUCCIÓN que define el proceso de transformación de las postales, con la utilización de los equipos, instalaciones y personal inmersos en el procesos de producción, así mismo se establece el macro proceso definiendo los proceso estratégicos, operativos y de apoyo para ser evaluados y se ajustan conforme los resultados por parte de la cadena de valor de la empresa y considerando aspectos de salud y seguridad ocupacional.

CAPÍTULO III. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN determina la visión y misión de la empresa, un análisis FODA, el organigrama estructural que define la organización jerárquica y el organigrama funcional que define las funciones de los puestos de acuerdo a su existencia y requerimiento, de igual manera establece los indicadores que permiten evaluar cada proceso, área o departamento en busca de la mejora continua.

CAPÍTULO IV. ÁREA JURIDICO LEGAL está relacionada directamente con la parte jurídico legal que establece la figura jurídica, los requisitos legales para establecer la empresa, patentes y marcas, licencias y permisos de funcionamiento que deben articularse en el marco jurídico legal.

CAPÍTULO V. ÁREA FINANCIERA corresponde al área financiera que es parte fundamental del proyecto por la realización del estudio financiero correspondiente, que permite identificar el plan de inversión y de financiamiento, los costos y gastos, la rentabilidad de la inversión y conocer la viabilidad y factibilidad del negocio con los indicadores económicos y financieros proyectados en un plazo de 5 años.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES específicamente recoge las conclusiones a las que se llegan y las recomendaciones obtenidas en la investigación de este proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) la definición de producto es cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su uso o consumo, pudiendo satisfacer un deseo o una necesidad.

Por otra parte, un servicio es una forma de producto que es la propiedad de algo, y consiste en satisfacción o beneficio que se ofrecen a la venta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 202)

1.1.1. Especificación del Servicio o Producto

La creación de la empresa para el desarrollo de postales físicas de Tour Virtual en la ciudad de Quito, brinda una experiencia única para conocer sitios turísticos del Ecuador con tours virtuales, usando la tecnología de realidad aumentada la cual hace un reconocimiento de imágenes sobre postales impresas para disparar el tour virtual correspondiente a la postal que se está usando. La diversidad cultural con la que cuenta el Ecuador y en especial la ciudad de Quito, es un aspecto que ha sido encaminado hacia un sustento de desarrollo económico y turístico para el crecimiento del mismo sector turístico en el país.

Con una tecnología innovadora en realidad aumentada se elaboran las postales físicas que mantienen contenidos turísticos, estos contenidos son desarrollados mediante fotografías panorámicas 360° de manera profesional y que al ser trasladadas a la realidad virtual permite de manera visual y auditiva tener una experiencia de un recorrido virtual interactivo e inversivo de lugares turísticos seleccionados, brindando una experiencia única y enriquecedora del lugar.

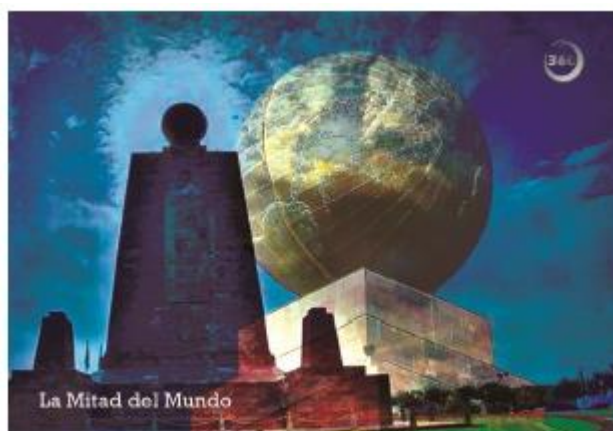
El contenido de este tour virtual se podrá visualizar utilizando una aplicación móvil APP la cual activa la cámara del dispositivo y que al enfocar a la postal física podrá desplegar un contenido de Tour Virtual del lugar o sitio de interés que se haya plasmado en la postal física.

Ilustración 1 Lugares Turísticos en Postales – Iglesia La Compañía



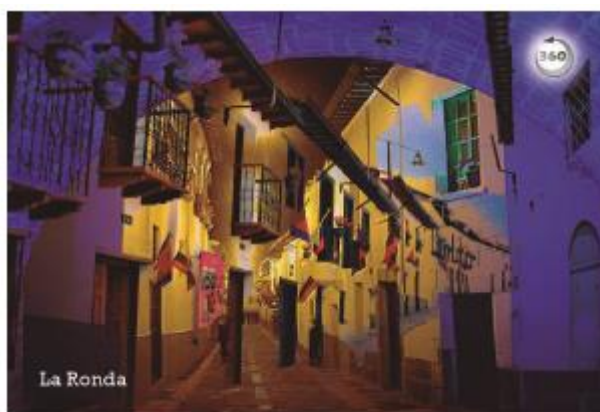
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Ilustración 2 Lugares Turísticos en Postales – Monumento Mitad del Mundo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Ilustración 3 Lugares Turísticos en Postales – La Ronda



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Ilustración 4 Lugares Turísticos en Postales – El Panecillo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

El tour virtual es interactivo y permite moverse y disfrutar de distintas panorámicas 360 mientras un audio explicativo didáctico del lugar que enriquece la experiencia.

Ilustración 5 Lugares Turísticos en Postales – Iglesia La Compañía



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Este emprendimiento por sus características es potencialmente escalable ya que por tratarse de un tema turístico no solo será un innovador souvenir tecnológico acorde a los nuevos tiempos, además será una gran herramienta para conocer, promover y difundir la belleza y demás bondades de los lugares más hermosos y representativos de nuestro país en el mundo.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

La aplicación de contenidos con tecnología en realidad aumentada permite tener una experiencia única, con una calidad de imagen nítida que permite una visión de alta calidad con un audio que va indicando las características importantes del lugar en dos idiomas, español e inglés. El

producto se activa con la aplicación APP móvil en las tiendas más conocidas del mercado con cero costo de descarga y manteniendo un código único de acceso para disfrutar de un tour virtual del lugar. Los precios serán muy accesibles al turista en general por un producto de alta calidad e innovador.

1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un *mercado* es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2009, pág. 10)

La creación y comercialización de las postales Tour Virtual se realizará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha teniendo como objeto despertar el interés en los turistas que visitan los lugares más culturales de la ciudad permitiendo que vivan una experiencia única e innovadora al estar inmersos de manera virtual del punto turístico seleccionado.

1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general

El mercado que se va a tocar está enfocado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los diferentes puntos atractivos y culturales que tiene la ciudad como: Iglesias, Museos y Centro Histórico de la ciudad de Quito y que desean guardar o compartir un recuerdo de su visita no de la forma tradicional sino mediante una postal física que les va permitir revivir esos momentos con tecnología en realidad virtual.

1.2.1.1.Categorización de sujetos

Los clientes de las postales se relacionan entre sí de manera directa e indirectamente como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1 Categorización de Sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Turistas
¿Quién usa?	Turistas
¿Quién decide?	Turistas
¿Quién influye?	Turistas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.2.1.2.Estudio de Segmentación

La segmentación de mercados supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifican. La segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios. (Best, 2007)

Tabla 2 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIO CULTURAL
TIPO DE COMPRA:	RAZONAMIENTO
RELACIÓN CON LA MARCA:	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 3 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
PAÍS	ECUADOR	14'483.499
REGIÓN	SIERRA	5'632376
PROVINCIA	PICHINCHA	2'576.287
CANTÓN	QUITO	2'239.191
TURISTAS / CIUDAD	QUITO	652.912

Fuente: INEC, Quito Turismo

Elaborado por: El Autor

Tabla 4 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	18 – 60 años	652.912
SEXO	Hombres / Mujeres	652.912
SOCIOECONOMICO	Indiferente	652.912
OCUPACIÓN	Indiferente	652.912

Fuente: Quito Turismo

Elaborado por: El Autor

1.2.1.3. Plan de Muestreo

Población: “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Arias, 2012)

Muestreo: Se entiende como muestreo: “Al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2012)

Para este plan de negocios se va determinar la muestra de turistas que visitan la ciudad de Quito a los diferentes puntos atractivos como museos e iglesias en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 5 Descripción de las Variables de la Muestra

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de Confiabilidad (95%)	1,96
p	Probabilidad de Ocurrencia (50%)	0,5
q	Probabilidad de no Ocurrencia (50%)	0,5
N	Población o Universo	652.912
E	Error de la muestra (5%)	0,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Para obtener la muestra poblacional de turistas que visitan los lugares más turísticos en el D.M. de Quito se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(652.912)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (652.912)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{627.056,6848}{1.633,2404}$$

$$n = 384$$

Al aplicar la fórmula se indica que se debe realizar 384 cuestionarios a turistas que visitan los lugares turísticos más concurridos del D.M. de Quito.

El propósito de realizar la encuesta es determinar el mercado que demandaría las postales Tour Virtual en la ciudad de Quito, para lo cual se procedió a levantar la encuesta a 384 turistas aleatoriamente en los sectores turísticos más visitados en la ciudad, que estén entre los 18 a 60 años de edad, ya sean hombres o mujeres para conocer los gustos y preferencias respecto de este producto.

1.2.1.3.1. Cuadro de Necesidades de Información

Se establece la necesidad de información para realizar un Plan de Negocios para la creación de Postales Tour Virtual en la ciudad de Quito.

Determinar los gustos y preferencias del cliente objetivo (turista), a través de un estudio de mercado en la ciudad de Quito con la aplicación de encuestas.

Tabla 6 Cuadro de Necesidad de Información 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer qué es un estudio de mercado	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Gustos y preferencias sobres postales	Primaria	Consumidores	Encuesta
Lugares más frecuentados	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar necesidades de consumo	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar preferencia de compra	Primaria	Consumidores	Encuesta
Demanda del mercado	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar factores para satisfacer las necesidades de consumo	Secundaria	INEC, Quito Turismo, Ministerio de Turismo	Servicios agrupados
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC, Quito Turismo, Ministerio de Turismo	Servicios agrupados
Determinar factores críticos para el sector	Secundaria	Ministerio de Turismo	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Determinar mediante un estudio económico-financiero la elaboración y distribución de las postales Tour Virtual.

Tabla 7 Cuadro de Necesidad de Información 2

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Identificar preferencias de compra	Primaria	Consumidores	Encuesta
Costos en materias primas	Secundarias	Proveedores	Servicios agrupados
Negociación nuevos proveedores	Secundaria	Proveedores	Servicios agrupados
Identificar precio y promociones	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar factores de éxito para satisfacer las necesidades de consumo	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Leyes y aspectos tributarios	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados
Factibilidad Económica	Secundaria	Libros	Servicios agrupados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

- **BANCO DE DATOS DE OTRAS INSTITUCIONES**

Necesidad 1

Los datos estadísticos fueron obtenidos de las diferentes instituciones que manejan la información del sector turismo en el país como es el Ministerio de Turismo.

Necesidad 2

Se levantó toda la información relacionada mediante el levantamiento de proformas en lo que respecta a materia prima con los diferentes proveedores relacionados a servicios de impresión.

- **SERVICIOS AGRUPADOS**

Necesidad 1

De acuerdo al autor Best, 2007 establece que la segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios.

Necesidad 2

Mediante el levantamiento de información de las instituciones que se encargan del turismo en el país permiten poder determinar las posibles tendencias de consumo del producto.

Necesidad 3

Conocer los diferentes proveedores que brindan el servicio de impresión para tener negociaciones y alternativas para el desarrollo del producto.

Necesidad 4

Conocer los aspectos legales y tributarios de acuerdo a leyes y normativas vigentes en el país.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Necesidad 1

El instrumento a utilizar es la “encuesta” para poder determinar la demanda y conocer la oferta. El modelo de encuesta se aplicará a los turistas de la ciudad de Quito de acuerdo al anexo 1.

La encuesta de la presente investigación se diseñará enfocándose a los elementos mercadológicos principales como son el producto, el precio, plaza y promoción.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

Para la interpretación y análisis de los resultados obtenidos, se realiza una distinción de las definiciones del diseño y tipo de investigación que se ha planteado al presente proyecto, de igual manera el instrumento y la técnica y sus definiciones que se detalla a continuación:

Tipo de Investigación

Se realiza una investigación de campo, que permite la recolección de datos directamente aplicando como la técnica de investigación la encuesta, la cual el autor (Arias, 2012) define a la misma: “La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: a) Acerca de un grupo o muestra de individuos. b) En relación con la opinión de éstos sobre un tema específico”.

Instrumento de Investigación

Se emplea en este proyecto como instrumento el cuestionario planteado en forma de encuesta con una lista de preguntas que se aplicó de manera aleatoria

a turistas de los diferentes puntos turísticos de la ciudad de Quito, con el propósito de conocer sus gustos y preferencias en la producción y comercialización de las postales Tour Virtual.

A continuación se presenta la encuesta y los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas en la ciudad de Quito.

Ilustración 6 Encuesta

ENCUESTA

Estimado Encuestado

La encuesta que se detalla a continuación nos ayudará a conocer cuál es su opinión frente al producto que se espera colocar en el mercado.

En la encuesta encontrará preguntas que deberán ser marcadas con una "X" en el casillero correspondiente.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted sobre realidad virtual con fotografía 360°?

SI NO

2. ¿Le gustaría conocer productos con realidad virtual con fotografía 360°?

SI NO TAL VEZ

3. ¿Considera que un producto con realidad virtual serviría para conocer más lugares turísticos?

SI NO

4. ¿Con que frecuencia realiza turismo en la ciudad?

Mensual Semestral Trimestral Anual

5. ¿Qué sitios turísticos de la ciudad de Quito le gustaría conocer?

Iglesias Parques/Plazas
Centro Histórico Museos
Sitios tradicionales de la ciudad

6. ¿De los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Quito, cual sería de mayor interés para Usted?

El Panecillo Iglesia La Compañía
La Mitad del Mundo La Ronda

7. ¿Para conocer los sitios más tradicionales de la ciudad de Quito, le gustaría adquirir un producto con realidad virtual?

SI NO

8. ¿Cuánto pago la última vez por un producto en realidad virtual?

De 3,00 a 4,99 dólares De 7,00 a 9,99 dólares
De 5,00 a 6,99 dólares Más de 10 dólares

9. ¿Cuál de los siguientes atributos le harían decidirse por un producto turístico con realidad virtual?

Precio Diseño Calidad

10. ¿Usted adquiriría los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito por:

Un sitio turístico Tres sitios turísticos
Dos sitios turísticos O más

11. ¿Por qué medios de venta le gustaría adquirir los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito?

Locales comerciales Aeropuertos
Puntos turísticos E-Commerce

Desarrollo Pregunta N.- 01

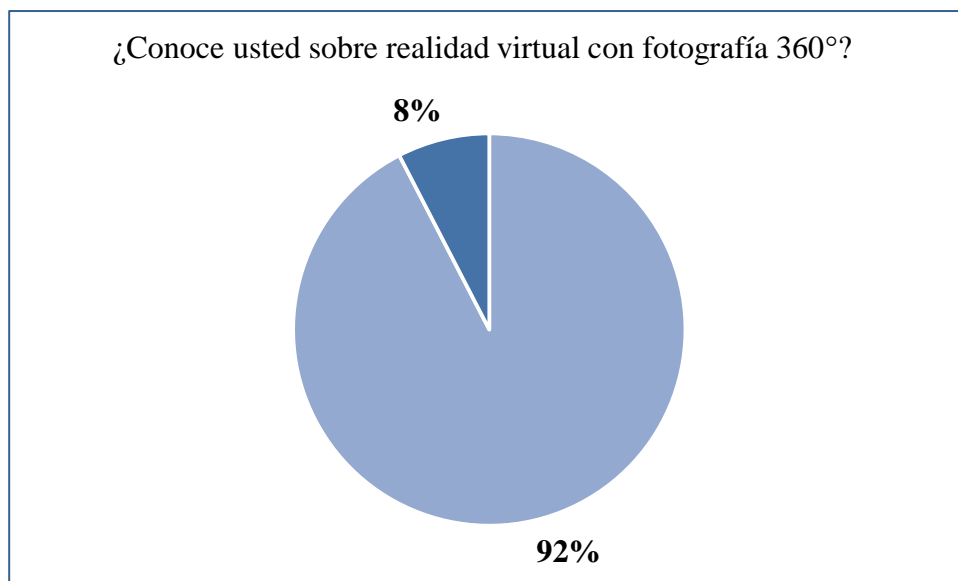
Tabla 8 Aceptación del Producto 01

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Conoce Usted sobre realidad virtual con fotografía 360°?	Si	29	8%
	No	355	92%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1 Aceptación del Producto 01



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 92% de los encuestados, manifiestan no conocer sobre realidad virtual con fotografía 360°, mientras que el 8% manifiesta tener conocimiento de realidad virtual con fotografía 360°.

Análisis

Los resultados obtenidos revelan que existe un alto porcentaje a considerar como una interesante potencial demanda para el producto de postal tour virtual.

Desarrollo Pregunta N.- 02

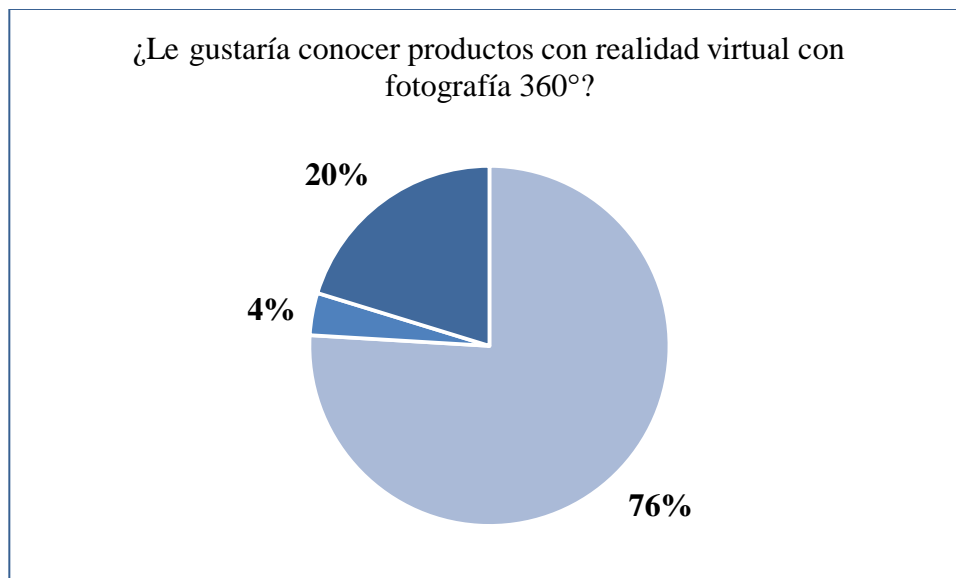
Tabla 9 Aceptación del Producto 02

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Le gustaría conocer productos con realidad virtual con fotografía 360°?	Si	291	76%
	No	15	4%
	Tal Vez	78	20%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2 Aceptación del Producto 02



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 76% dan a conocer su aceptación por conocer sitios turísticos de manera virtual, el 20% indica un posible interés y un 4% no manifiesta su interés.

Análisis

Los resultados revelan un alto interés por conocer sitios turísticos de manera virtual, siendo un factor para ser considerado como una interesante potencial demanda.

Desarrollo Pregunta N.- 03

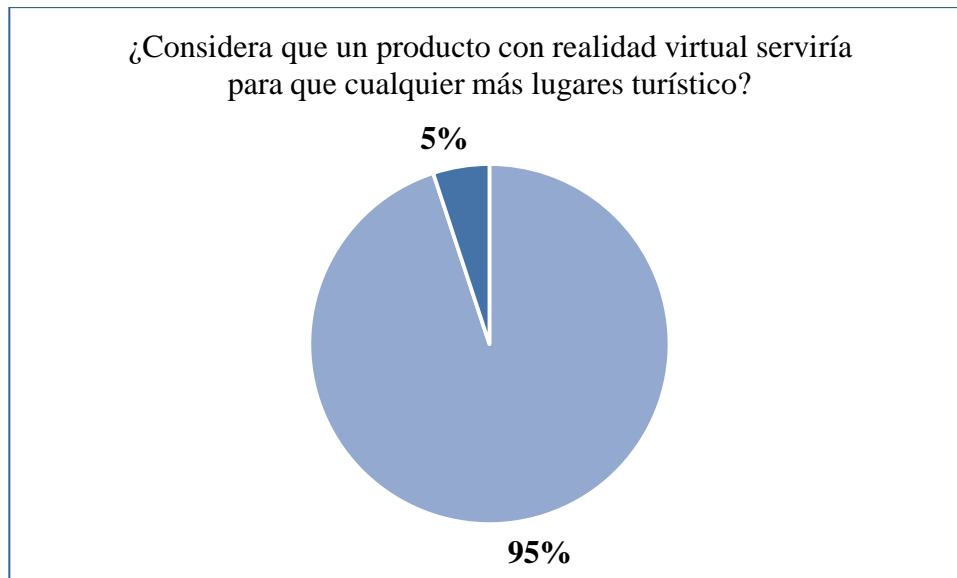
Tabla 10 Expectativa del Producto

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Considera que un producto con realidad virtual serviría para que cualquier más lugares turístico?	Si	365	95%
	No	19	5%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3 Expectativa del Producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 95% mantiene que un producto con realidad aumentada servirá de interés a otras personas para conocer lugares turísticos, mientras que apenas el 5% manifiesta lo contrario.

Análisis

Bajo esta afirmación con un resultado tan positivo por parte del turista, se deberá pensar en diversificar el producto en el corto plazo para seguir despertando el interés del producto en el potencial cliente.

Desarrollo Pregunta N.- 04

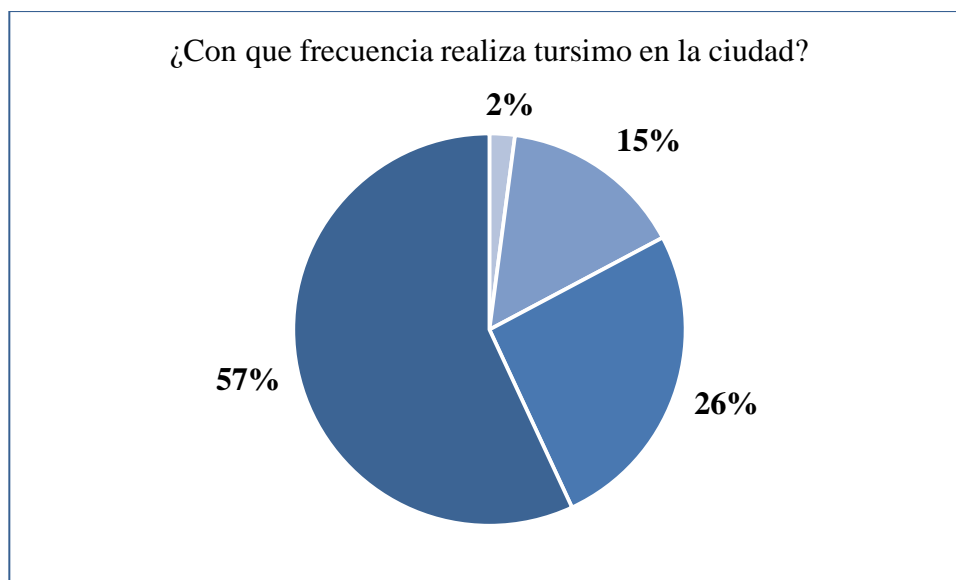
Tabla 11 Frecuencia de Visita

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Con que frecuencia realiza turismo en la ciudad?	Mensual	8	2%
	Trimestral	58	15%
	Semestral	99	26%
	Anual	219	57%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4 Frecuencia de Visita



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

En lo referente a la frecuencia de realizar turismo en la ciudad el 2% prefiere realizar turismo mensualmente, el 15% de manera trimestral, el 26% prefiere de manera semestral y el 57% manifiesta que hace turismo anualmente.

Análisis

Con estos datos se puede concluir que la mayor frecuencia de visitas a los lugares turísticos de la ciudad se va presentar de manera semestral y anual.

Desarrollo Pregunta N.- 05

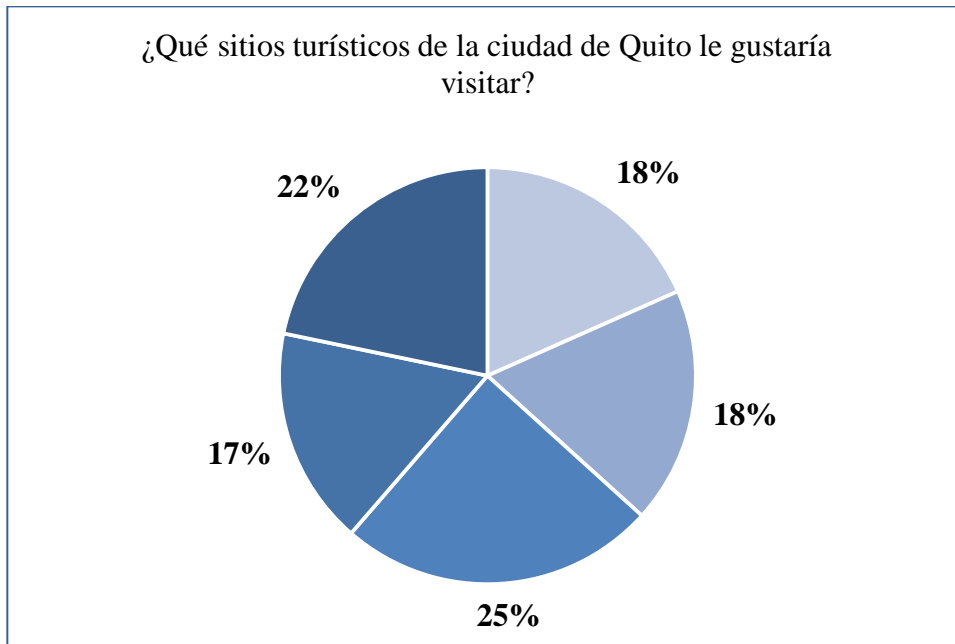
Tabla 12 Preferencia del Contenido

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Qué sitios turísticos de la ciudad de Quito le gustaría visitar?	Iglesias	70	18%
	Centro Histórico	70	18%
	Sitios tradicionales	95	25%
	Parques	65	17%
	Museos	83	22%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5 Preferencia del Contenido



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 25% de los encuestados indican su gusto por conocer sitios tradicionales de la ciudad de Quito, el 22% gusta conocer de Museos, mientras que el 18% prefiere las Iglesias y el Centro Histórico y por último el 17% da a conocer su apego por conocer los Parques de la ciudad.

Análisis

Estos resultados nos indican la variedad de contenidos que se pueden realizar contenidos en las postales tour virtual de algunos sitios turísticos de la ciudad y considerar a las postales tour virtual como un producto con potencial demanda.

Desarrollo Pregunta N.- 06

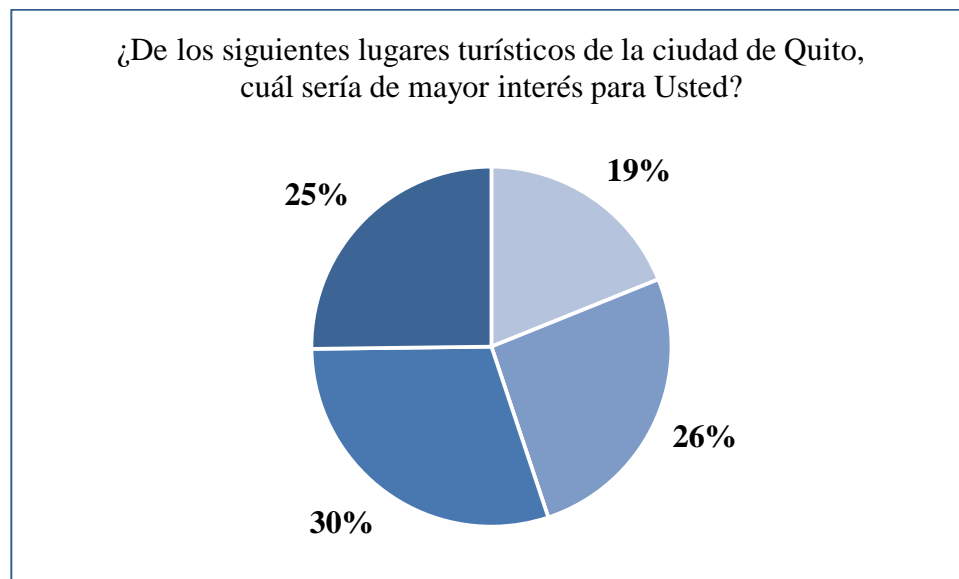
Tabla 13 Preferencia del Producto

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿De los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Quito, cuál sería de mayor interés para Usted?	Panecillo	72	19%
	Mitad del Mundo	100	26%
	Iglesia La Compañía	115	30%
	La Ronda	97	25%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6 Preferencia del Producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 30% de los encuestados elige como el lugar de mayor interés a la Iglesia La Compañía, seguido de la Mitad del Mundo con el 26%, el 25% se inclina por el La Ronda y finalmente el 19% prefiere al Panecillo como uno de los lugares de interés en la ciudad de Quito.

Análisis

Este resultado permite conocer el lugar de mayor interés para los turistas de tal forma que al ser la Iglesia La Compañía como el producto con potencial demanda sería el primer producto a producir.

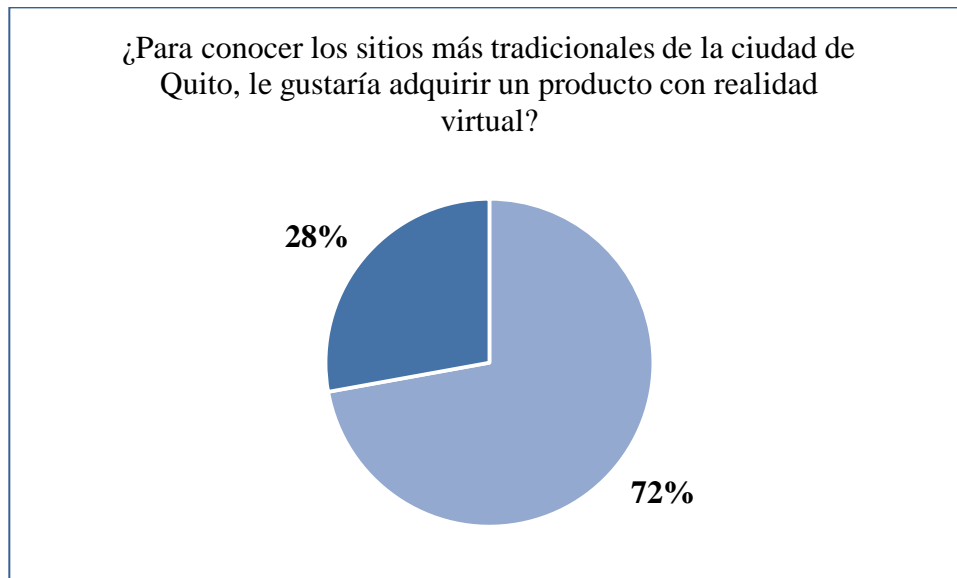
Desarrollo Pregunta N.- 07

Tabla 14 Lealtad al Producto

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Para conocer los sitios más tradicionales de la ciudad de Quito, le gustaría adquirir un producto con realidad virtual?	Si	277	72%
	No	107	28%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Gráfico 7 Lealtad al Producto



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 72% de los encuestados desean adquirir un producto en realidad virtual de los sitios más tradicionales de la ciudad de Quito, por otra parte el 28% no tiene interés en adquirirlos.

Análisis

Al conocer este resultado podemos indicar que tenemos una apertura a realizar postales tour virtual de otros sitios tradicionales de la ciudad de Quito.

Desarrollo Pregunta N.- 08

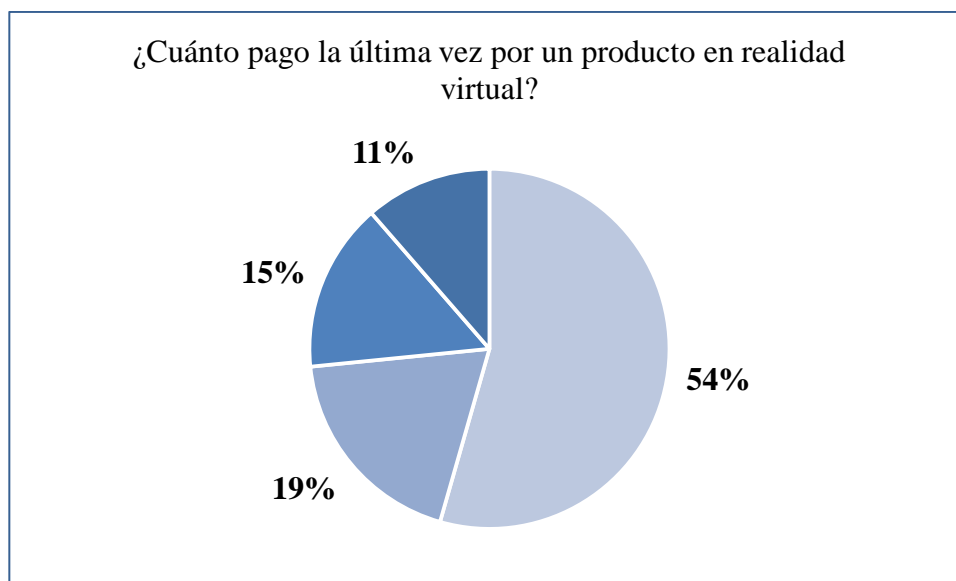
Tabla 15 Sondeo de Precio

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Cuánto pago la última vez por un producto en realidad virtual?	De 3,00 a 4,99 dólares	209	54%
	De 5,00 a 6,99 dólares	73	19%
	De 7,00 a 9,99 dólares	58	15%
	Más de 10,00 dólares	44	11%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8 Sondeo de Precio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 54% estaría dispuesto a pagar por un producto con realidad virtual en promedio \$4,00 dólares, el 19% pagaría \$6,00 dólares por la postal, el 15% pagaría \$8,50 dólares y el 11% pagaría más de \$10,00 dólares por el producto.

Análisis

Las postales tour virtual para la venta a los turistas se debe considerar el precio de \$4,00 dólares porque si están dispuestos a pagar ese valor.

Desarrollo Pregunta N.- 09

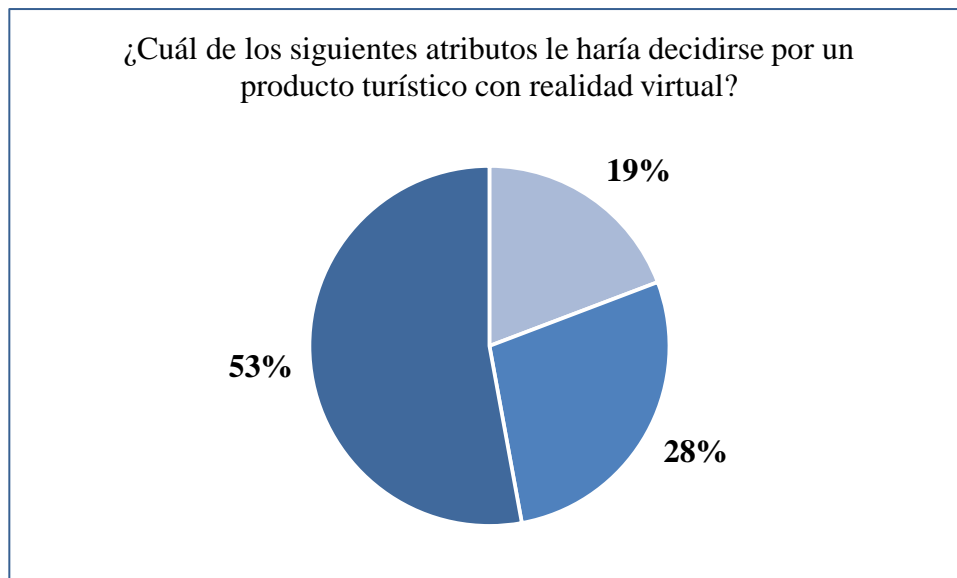
Tabla 16 Preferencias por Cualidades del Producto

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Cuál de los siguientes atributos le haría decidirse por un producto turístico con realidad virtual?	Precio	74	19%
	Diseño	107	28%
	Calidad	203	53%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9 Preferencias por Cualidades del Producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 53% busca obtener calidad y el 28% busca ver el diseño en las postal tour virtual, mientras que el 19% no busca que sea el precio el que marque la diferencia.

Análisis

El mayor porcentaje de encuestados nos indica que prefieren tener un producto donde la calidad y el diseño prevalezcan, por tanto es donde se debe trabajar para cumplir con las expectativas del cliente.

Desarrollo Pregunta N.- 10

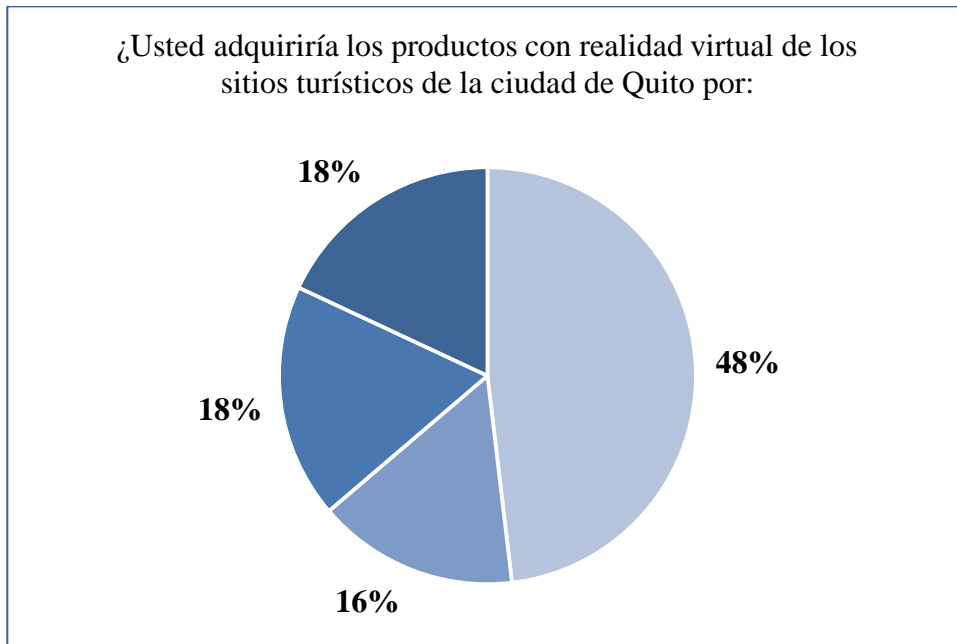
Tabla 17 Cantidad de Consumo

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Usted adquiriría los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito por:	Un sitio turístico	185	48%
	Dos sitio turístico	60	16%
	Tres sitio turístico	70	18%
	O más	69	18%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10 Cantidad de Consumo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 48% de los turistas indican que podrán adquirir por un lugar turístico, el 16% manifiesta que las puede adquirir por dos lugares turísticos, mientras el 18% indica poder adquirir sobre tres o más lugares turísticos.

Análisis

Los turistas están dispuestos adquirir las postales tour virtual dentro del año con una mayor demanda en su compra en promedio de uno a tres postales tour virtual.

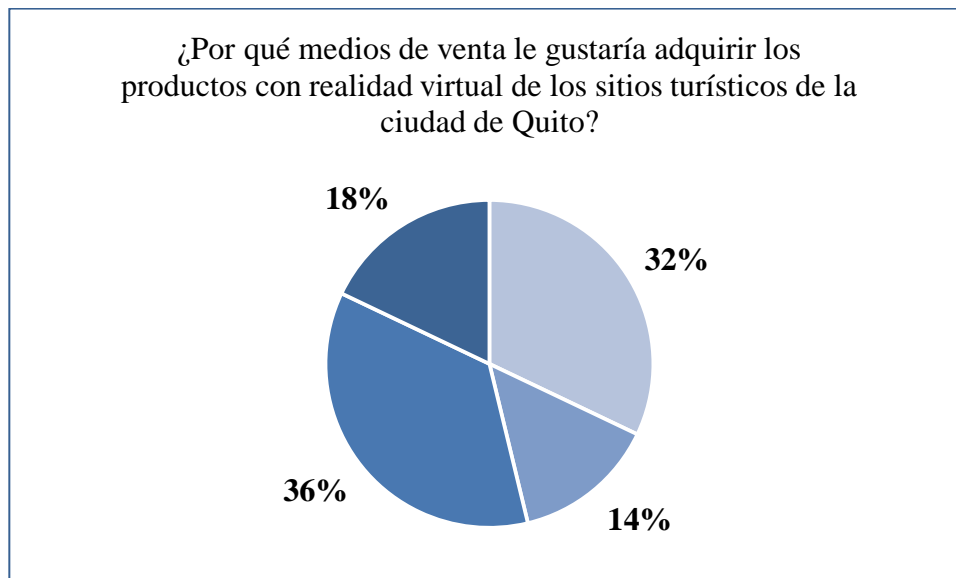
Desarrollo Pregunta N.- 11

Tabla 18 Sondeo de Distribución

PREGUNTA	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Por qué medios de venta le gustaría adquirir los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito?	Local comerciales	123	32%
	Aeropuertos	54	14%
	Puntos Turístico	138	36%
	E-commerce	69	18%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Gráfico 11 Sondeo de Distribución



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 36% manifiesta que gustaría adquirir en puntos turísticos de la ciudad, el 32% prefiere adquirir en locales comerciales, el 18% manifiesta que prefiere adquirir por medios electrónicos y el 14% indica que gustaría adquirir en aeropuertos.

Análisis

Como canales de distribución se deberá enfocar en los locales turísticos ubicados en los puntos turísticos de la ciudad a fin de aprovechar que estos locales ya están posicionados en esos lugares.

1.2.2. Demanda Potencial

1.2.2.1. Análisis de la Demanda Potencial

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizadas a los turistas y personas que transitaban por los principales lugares turísticos del sector norte de la ciudad de Quito, comprendidas entre los 18 y 60 años de edad, de sexo indiferente, N=652.912 personas que visitan generalmente los sitios turísticos, se logró cuantificar los datos obtenidos en la pregunta No. 2 como aceptación del producto, logrando establecer la base para el cálculo de la demanda:

Tabla 19 Análisis de la Demanda Potencial

UNIVERSO SEGMENTADO	SI	TAL VEZ	NO
652.912	76%	20%	4%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Se puede deducir que del universo segmentado que lo conforman las 652.912 personas entre 18 y 60 años de edad, de ambos sexos que son turistas que visitan los lugares turísticos de la ciudad de Quito, el 76% establece una aceptación del producto, por otra parte el 4% indica que no, por tanto se refleja que 496.213 personas estarían dispuestas a adquirir las postales tour virtual que ofrecerá la empresa, estableciendo la demanda potencial.

1.2.2.2. *Análisis de la Demanda por frecuencia*

De acuerdo con la pregunta No.4 de la encuesta aplicada, sobre la frecuencia de compra de las portales tour virtual, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 20 Análisis de la Demanda por Frecuencia

POBLACIÓN (año 1 – 2018)	FRECUENCIA DESCRIPTIVA	%	POBLACIÓN	FRECUENCIA ANUAL	DEMANDA
496.213	Mensual	2%	10.365	12	124.377
	Trimestral	15%	75.145	4	300.578
	Semestral	26%	128.264	2	256.528
	Anual	57%	282.440	1	282.440
TOTAL		100%	496.213		963.923

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al cálculo de la demanda por frecuencia de compra, se obtiene un total de la demanda probable de 963.923 postales tour virtual al año, sirviendo de base para el cálculo de la proyección de la demanda que se presenta a continuación, tomando en cuenta el dato de la tasa proyectada de crecimiento turístico proyectado para el año 2018 en la ciudad de Quito es del 6% anual. (Quito Turismo, 2017)

1.2.2.3. *Proyección de la demanda*

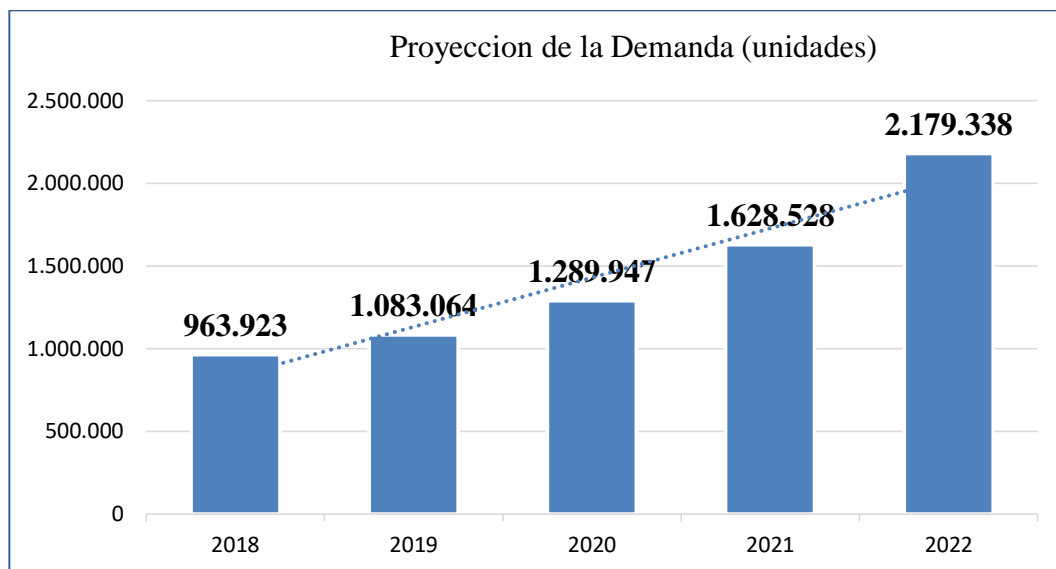
Tabla 21 Proyección de la Demanda en unidades

AÑO	DEMANDA
2018	963.923
2019	1.083.064
2020	1.289.947
2021	1.628.528
2022	2.179.338

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12 Proyección de la Demanda en unidades



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

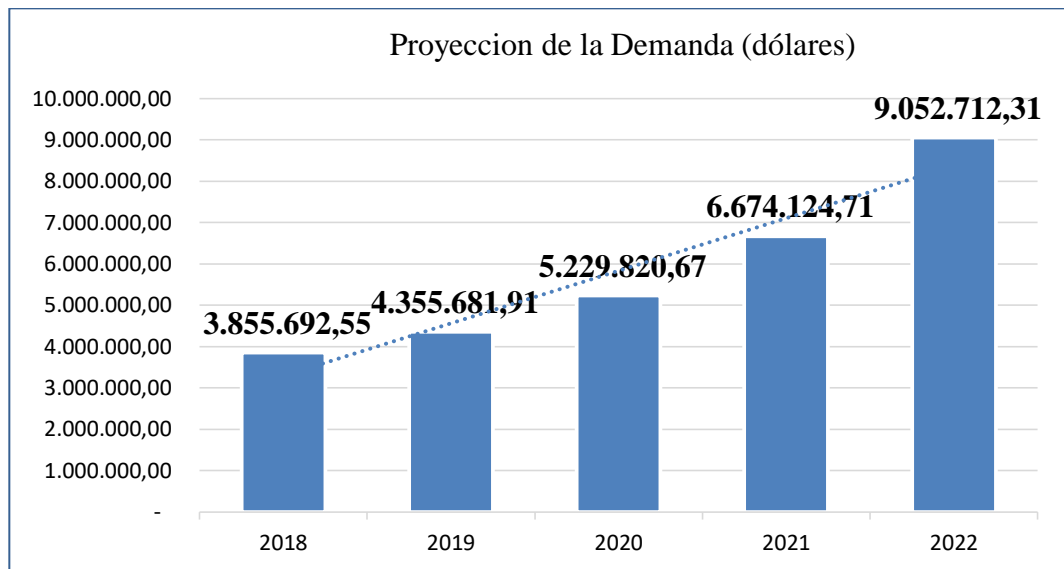
La demanda proyectada para el año 2018 es de 963.923 postales tour virtual, para el año 2019 la cantidad incrementa a 1.083.064 unidades, continuamente para el periodo 2020 es de 1.289.947 postales, hasta el año 2022 que demandaran la producción de 2.179.338 postales turísticas.

Tabla 22 Proyección de la Demanda en dólares

AÑO	DEMANDA	PRECIO	TOTAL
2018	963.923	4,00	3'855.692,55
2019	1.083.064	4,02	4'355.681,91
2020	1.289.947	4,05	5'229.820,67
2021	1.628.528	4,10	6'674.124,71
2022	2.179.338	4,15	9'052.721,31

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Gráfico 13 Proyección de la Demanda en dólares



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Dentro de la investigación de campo que se llevó a cabo a través de las encuestas como resultado de la pregunta No. 8 se obtuvo la condición económica para adquirir una postal turística a un valor promedio de \$ 4,00 dólares, de esta manera se realiza el cálculo de la proyección de la demanda en unidades monetarias.

Para la proyección del nuevo precio en los siguientes periodos se considera aplicar la tasa del Índice del Precio al Consumidor IPC a dic. 2018 que es del 0,27%. (Datos Macro, 2018)

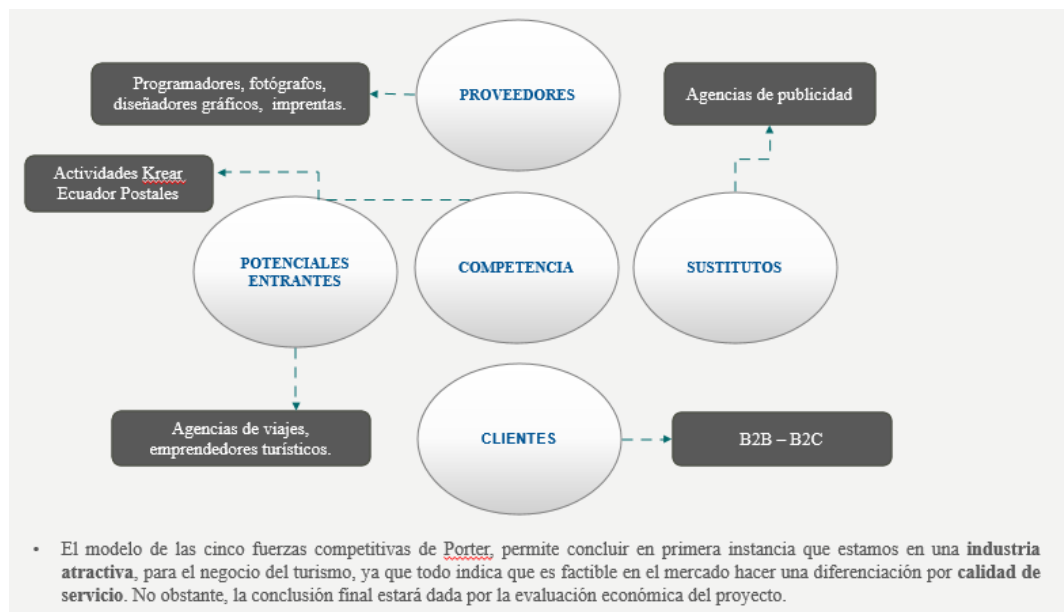
La demanda proyectada en dólares al año 2018 es de \$3'855.692,55 dólares, el cual se obtiene de la multiplicación de la cantidad de las postales por el precio unitario de las mismas. Para el periodo 2020 se incrementa a \$ 5'229.820,67 y finalmente la cantidad asciende a \$ 9'052.712,31 dólares para el año 2022.

1.3. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1. Análisis del micro ambiente

A continuación, para analizar el atractivo del negocio, se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, detallando el grado de influencia de cada fuerza de acuerdo al modelo de negocios de la empresa y la industria en la que se encuentra. De esta forma, se considera a la industria como aquellos productos/servicios enfocados en el sector turístico que tienen como objetivo aumentar el interés en conocer lugares turísticos, más específicamente productos/servicios mediante postales en tour virtual para este fin.

Gráfico 14 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores

La inversión en la que se debe incurrir para el desarrollo del software para la aplicación de realidad virtual y su operación, son considerables, sin embargo no se requiere de mucha inversión para el desarrollo del servicio, como

por ejemplo en activos fijos, por lo que no existen barreras de entrada importantes.

Es por lo anterior mencionado que se considera que la amenaza de nuevos competidores es alta.

1.3.1.2. Amenaza de productos sustitutos

A pesar de que en el mercado no existe un servicio idéntico de postales tour virtual, existen importantes sustitutos como por ejemplo las empresas que realizan publicidad en material impreso como en tarjetas, camisetas, cuadernos. Estos servicios se encuentran en el mercado de una manera normal sin un contenido innovador en realidad virtual mediante fotografía 360°.

Dado lo anterior, se concluye que existe una amenaza media alta de esta fuerza, ya que si bien existe variedad de productos sustitutos, estos no entregan igual innovación y contenido que se ofrecerá en las postales tour virtual.

1.3.1.3. Poder de negociación de proveedores

Para la realización de los servicios de la empresa, el principal insumo a utilizar son los contenidos en fotografías 360° y la impresión física de las postales, los cuales tienen competencia en su mercado, ya que existen otras empresas que ofrecen estos productos/servicios, no siendo los únicos proveedores.

Por otro lado, también se necesitará de los servicios de programadores especializados que realizarán el diseño y la programación de contenidos en realidad virtual. Respecto a estos servicios de programación, existe gran disponibilidad de profesionales capacitados para realizar las labores que requiere la empresa, por lo que se considera que su poder de negociación es relativamente bajo.

Considerando lo anterior, se determina que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.3.1.4. Poder de negociación de clientes

Tomando en cuenta que se trata de un servicio nuevo e innovador para el mercado, puede existir incertidumbre o desconfianza hacia el servicio y su utilidad, sin embargo la calidad de los contenidos y el precio bastante accesible al cliente se puede asumir que existe un poder bajo de negociación con el cliente.

1.3.1.5. Rivalidad y competencia del mercado

Dadas las características del producto/servicio a comercializar, no existen empresas que brinden un producto parecido, y a pesar de que existen sustitutos importantes, no se consideran competencia directa. Para enfrentar esta fuerza de mercado la propuesta se presenta con un producto innovador el cual ofrece una experiencia única y enriquecedora en una postal tour virtual, por tanto se considera la intensidad de la competencia como baja.

1.3.1.6. Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 23 Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter

FUERZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Amenaza de nuevos competidores	X		
Amenazas de productos sustitutos		X	
Poder de negociación de proveedores			X
Poder de negociación de clientes			X
Rivalidad y competencia del mercado			X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Analizando los resultados obtenidos de cada fuerza de Porter, se determina que el punto crítico corresponde a la amenaza de nuevos competidores ya que debido a la posibilidad de que las empresas que realizan publicidad en materiales impresos puedan imitar el producto/servicio y establecer un modelo de negocio similar.

1.3.2. Análisis de macro ambiente

En el análisis del macro ambiente, se observa la parte sobre factores internos y externos de la empresa, estableciendo un valor para medir la influencia en los mismos. En el análisis interno las fortalezas y debilidades y el análisis externo las oportunidades y amenazas.

1.3.2.1. Análisis FODA

1.3.2.1.1 Fortalezas

La empresa goza de una serie de puntos que se consideran como factores que fortalecerían su posición en un mercado donde existen productos sustitutos tradicionales altamente posicionados, tal como se menciona anteriormente en el análisis de Porter.

Por una parte, se debe mencionar que se trata de un producto tecnológico innovador, con una experiencia única en realidad virtual que no es proporcionada por los sustitutos existentes en el mercado, siendo estas características las que ayudarán a ofrecer una forma interactiva y más realista al conocer los sitios turísticos de la ciudad. Esto será atractivo para los turistas, ya que les dará la oportunidad de llevar sus recuerdos no solo en una fotografía tradicional sino compartir de manera interactiva esos recuerdos de los lugares visitados en la ciudad.

Por otro lado, el servicio estará adaptado a una tecnología mediante una App (application) que al enfocar la postal podrá visualizar los contenidos en RV (realidad virtual) en 360° siendo una diferenciación frente a los productos sustitutos existentes en el mercado.

Además, el equipo de trabajo será calificado y multidisciplinario con procesos que se subcontrataran de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo que posibilitar la reducción de costes en inversiones de activo fijo o arriendos para el desarrollo de sus operaciones.

1.3.2.1.2. Oportunidades

Las oportunidades que se pueden considerar específicamente para este proyecto se basan en los siguientes factores principales:

- La ciudad de Quito es patrimonio de la Humanidad declarada por la UNESCO.
- En Quito se encuentra el Centro Histórico más grande y mejor conservado de América Latina.
- Quito cuenta con la excepcionalidad de encontrarse en la mitad del mundo.
- En una ciudad donde existe un alto tráfico de turistas con un poder adquisitivo alto.

La principal oportunidad identificada radica en que el producto de postales tour virtual no ha sido utilizado a nivel local ni internacional como una herramienta de promover y promocionar el turismo, por esta razón el sector de la industria turística es un mercado con mucho potencial para nuestra empresa donde no existirá competencia directa, de esta manera presentando un producto innovador y único en el mercado que podrá ser una herramienta útil para mejorar e impulsar el flujo de financiamiento para el desarrollo del turismo en la ciudad y en el país.

Por otro lado, también se debe considerar el aumento en los flujos destinados para fines de publicidad para impulsar el turismo en la ciudad por parte de las empresas turísticas, lo que favorece la demanda por los servicios que ofrece la empresa.

1.3.2.1.3. Debilidades

Una de las debilidades que se debe tener en cuenta que el consumidor no posee conocimiento ni experiencia sobre el uso del producto postal tour virtual mediante la App destinada para su utilización.

Por otra parte, se debe mencionar que no existe mayor interés en descargar la App por parte del consumidor por lo que pueden tener un bajo reconocimiento comercial en el mercado por ser una empresa nueva, derivando en no contar con una cartera de clientes.

1.3.2.1.4. Amenazas

La principal amenaza para el proyecto radica en que no existen importantes barreras de entrada que puedan impedir que otros emprendedores o empresas que prestan servicios de publicidad o marketing que imiten los servicios entregados por nuestra empresa.

Sumado a lo anterior, los productos/servicios sustitutos presentes en el mercado se encuentran bastante posicionados y las empresas que ofrecen estos productos/servicios poseen relaciones comerciales fuertes, lo que puede dificultar la entrada de la empresa al mercado de postales con realidad virtual.

1.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 24 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS				
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
1. Producto tecnológico innovador	0,08	4	0,31	10,78%
2. Producto flexible y con diversidad	0,10	4	0,40	14,01%
3. Producto de consumo masivo	0,04	3	0,12	4,20%
4. Enfoque a diferentes mercados	0,03	3	0,09	3,15%
5. Se integra mediante una APP	0,05	3	0,15	5,25%
6. Pocos competidores en el mercado	0,08	4	0,31	10,78%
7. Desarrollo de software propio	0,15	4	0,60	21,01%
8. Personal capacitado y comprometido	0,04	3	0,12	4,20%
Total Ponderado Fortalezas	0,56		2,10	73%
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
1. El poco conocimiento del consumidor	0,10	2	0,20	7,00%
2. El poco interés del consumidor	0,06	1	0,06	2,10%
3. No es un producto de perchas	0,04	2	0,08	2,80%
4. Realizar mantenimiento del software	0,03	1	0,03	1,05%
5. Patentar el modelo del producto	0,05	2	0,10	3,50%
6. Bajo reconocimiento comercial por ser empresa nueva	0,03	1	0,03	1,05%
7. Mínima cartera de clientes	0,05	2	0,10	3,50%
8. Falta de crédito para inversión	0,08	2	0,16	5,60%
Total Ponderado Debilidades	0,44		0,76	0,27%
TOTAL	1		2,86	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
1. Exponencialidad del producto	0,30	4	1,20	35,09%
2. Múltiples canales de distribución	0,08	3	0,24	7,02%
3. Producto enfocado a la industria turística	0,25	4	1,00	29,24%
4. Diversificación clientes del sector público y privado	0,10	3	0,30	8,77%
5. Impulsar los diversos los sitios turísticos	0,06	2	0,12	3,51%
Total Ponderado Oportunidades	0,79		2,86	84%
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
1. Inclusión de nuevos competidores	0,08	4	0,32	9,36%
2. Reformas legales con nuevos impuestos	0,03	3	0,09	2,63%
3. Nuevas leyes sobre el uso de tecnologías	0,05	2	0,10	2,92%
4. Inestabilidad económica, política del país	0,05	1	0,05	1,46%
Total Ponderado Amenazas	0,21		0,56	16%
TOTAL	1		3,42	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.2.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 26 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	VALOR	PROPUESTA			ECUADOR POSTAL			ACTIVOS KREA		
		CALIF.	VALOR POND.	%	CALIF.	VALOR POND.	%	CALIF.	VALOR POND.	%
1. Participación del Mercado	0,15	1	0,15	5,17%	3	0,45	25,50%	3	0,45	20,45%
2. Calidad del Producto	0,20	4	0,80	25,40%	2	0,40	20,00%	2	0,40	18,18%
3. Competitividad del Precio	0,10	2	0,20	6,90%	3	0,30	15,00%	3	0,30	13,64%
4. Posición Financiera	0,15	1	0,15	5,17%	3	0,45	22,50%	3	0,45	20,45%
5. Diseño e Innovación del Producto	0,20	4	0,80	25,59%	1	0,20	10,00%	2	0,40	19,18%
6. Capacidad Tecnológica	0,20	4	0,80	25,59%	1	0,20	10,00%	1	0,20	9,09%
Total Factores Ponderados	1		2,90	100%		2,00	100%		2,20	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.2.5. Análisis de Matrices EFI – EFE - MPC

El análisis de la matriz de Evaluación de Factores Internos, entre la principal fortaleza que tiene la empresa propuesta para las postales tour virtual es el desarrollo de su propio software, que alcanza el 21% dentro de la medición realizada, esta fortaleza es de gran prioridad, y como debilidad se registra un 7% que se refiere al poco conocimiento del cliente sobre el producto.

En la matriz de Evaluación de Factores Externos, la mayor oportunidad es la exponencialidad del producto por el potencial con el 35,09% mientras que la inclusión de nuevos competidores es la amenaza más grande con el 9,36%.

En la matriz de Perfil Competitivo se observa que la empresa propuesta tiene un valor de 2,90 puntos que está por encima del promedio del 2,50 que indica que la creación de las postales tour virtual presentarán una alta posición en el mercado.

1.3.2.6. Plan de Contingencia

Tabla 27 Plan de Contingencia

CONTINGENCIA	PROBLEMA	ACCIÓN
ENTORNO	Cambio en los precios de los insumos	Analizar opciones en proveedores alternos, o en su defecto realizar un análisis de ajuste del precio.
GESTIÓN	Incumplimiento en la gestión del servicio	Control permanente de gestión, auditorías internas, encuestas de evaluación y satisfacción. Evaluar y analizar los resultados, reconocer los errores, plantearse nuevamente los objetivos por parte de la administración.
CRECIMIENTO	Falta de capital o inversión para ampliar los servicios y productos	Financiamiento a través de entidades que impulsan el desarrollo de emprendedores: CFN, BID, USAID, GTZ.
DESASTRES NATURALES	Al presentarse terremotos, inundaciones, incendios	Asegurar instalaciones y mantener en la nube los respaldos informáticos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.3. Proyección de la oferta

La oferta se considera que es la cantidad de bienes y/o servicios que los fabricantes o productores están dispuestos a ofertar a sus diversos precios en un mercado determinado.

Para establecer la oferta de éste proyecto se realizó una investigación a las diferentes empresas que comercializan sus servicios de publicación de catálogos de fotografías, postales turísticas y otro material impreso.

La información obtenida de estas empresas permite conocer la oferta al año 2018 que alcanzaron la impresión de 40.000 unidades de material impreso postales.

Para la realización de la proyección de la oferta del producto se utiliza la tasa promedio del crecimiento de la industria turística basado en un estudio realizado en el 2017 por la Corporación Financiera Nacional con datos de los periodos 2011 al 2015, teniendo como promedio el 8,30% anual. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Para la proyección del nuevo precio se calcula tomando el Índice del Precio al Consumidor a Dic. 2018 siendo el 0,27%. (Datos Macro, 2018)

Tabla 28 Crecimiento de la Industria Turística (Establecimientos)

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
Total	18.678	19.729	21.069	23.455	25.672
Incremento	0	1.051	1.340	2.386	2.217
%	0%	5,63%	6,79%	11,32%	9,45%
PROMEDIO			8,30%		

Fuente: Corporación Financiera Nacional

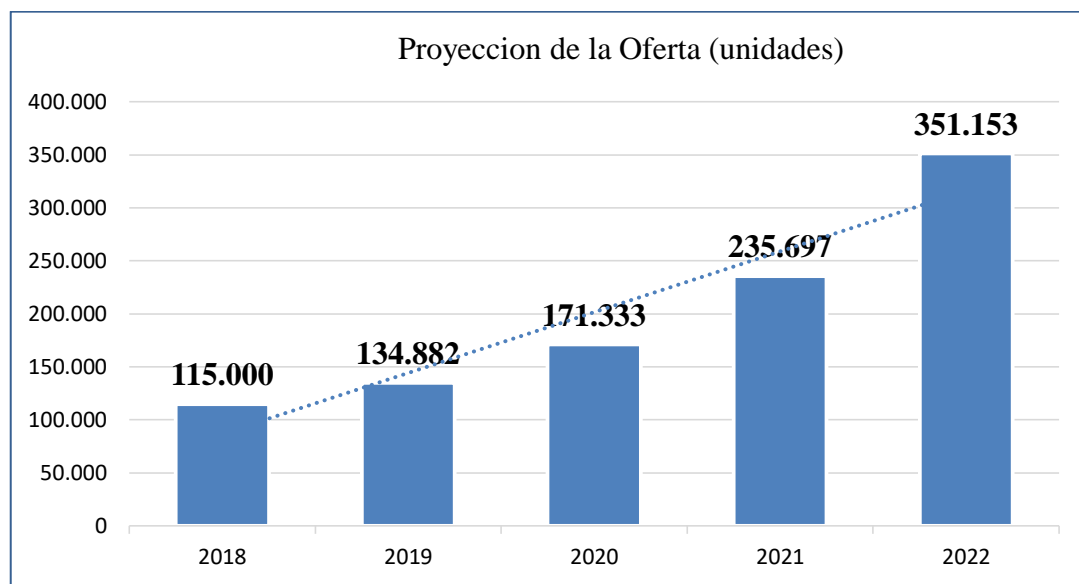
Elaborado por: El Autor

Tabla 29 Proyección de la Oferta (Postales)

AÑO	OFERTA (en unidades)
2018	115.000
2019	134.882
2020	171.333
2021	235.697
2022	351.153

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Gráfico 15 Proyección de la Oferta (Postales)



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

La oferta proyectada para el año 2018 es de 115.000 postales, para el año 2019 la cantidad proyectada es de 134.882 unidades y para el año 2022 es de 351.153 postales.

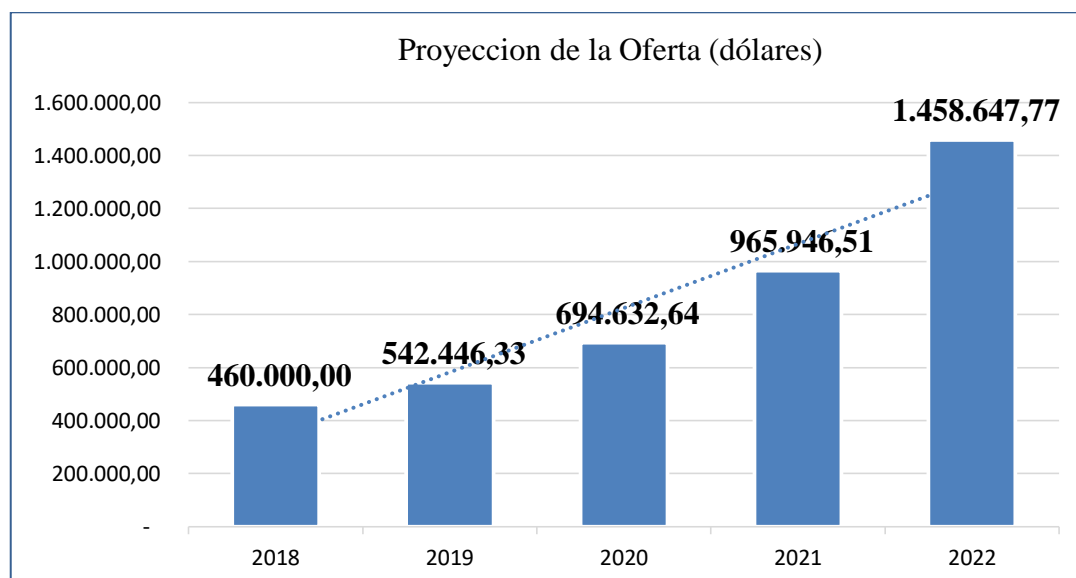
Tabla 30 Proyección de la Oferta en dólares

AÑO	DEMANDA	PRECIO	TOTAL
2018	115.000	4,00	460.000,00
2019	134.882	4,02	542.446,33
2020	171.333	4,05	694.632,64
2021	235.697	4,10	965.946,51
2022	351.153	4,15	1.458.647,77

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16 Proyección de la Oferta en dólares



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El precio para el año 2018 es de \$4,00 dólares por cada postal y el valor es de \$460.000,00 dólares, en este sentido mientras se incrementa la producción de postales, el precio también sube ya que se está utilizando el indicador de la inflación para conocer la variación de los precios, por tanto al multiplicar la cantidad por el precio proyectado se logra obtener el valor total en dólares. Hasta el año 2022 finalmente la cantidad total en dólares que se obtendrá es de \$1.458.647,77.

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Este resultado se obtiene restando la oferta de la demanda, de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente, como resultado tendremos la demanda potencial insatisfecha para este proyecto.

Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI / año	DPI / mes	DPI / día
2018	963.923	115.000	848.923	70.744	194
2019	1'083.064	134.882	948.182	79.015	216
2020	1'289.947	171.333	1'118.614	93.218	255
2021	1'628.528	235.697	1'392.831	116.069	318
2022	2'179.338	351.153	1'828.185	152.349	417

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La demanda potencial insatisfecha para el año 2018 es de 848.923 postales, para el próximo año 2019 será de 948.182 postales hasta el año 2022 que llegaría a 1'828.185 postales. Establecidos los datos, se realiza un análisis en promedio desde el año 2018 al año 2022 y se concluye que en promedio la demanda potencial insatisfecha por año es de 1'227.347, al mes es de 102.279 postales y finalmente 280 postales al día.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Para el presente proyecto en lo referente a promoción y publicidad se ha considerado como referencia la pregunta No. 11 de la encuesta realizada donde se consultó sobre los medios para adquirir las postales tour virtual y se ha diseñado un plan el cual detalla los canales de comunicación a ser utilizados en el año de actividades, el mismo que estará detallado con el respectivo presupuesto que posteriormente será tomado en cuenta en el capítulo financiero.

Tabla 32 Promoción y Publicidad anual

OBJETIVO	TARGET	ESTRATEGIA	MEDIO	RESPONS.	RECURSOS	FREC.	INDICADOR	PRESUP.
Posicionar a la empresa y su existencia en el mercado	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, nivel socioeconómico indiferente	Dar a conocer los servicios de la empresa mediante una carta de presentación de servicios dirigida a potenciales clientes	Medios impresos y digitales	Gerente General	Humanos	Mensual	Propuestas aceptadas / Propuestas	\$100,00
		Buscar empresas como potenciales clientes mediante el perfilamiento de datos en redes sociales o bases públicas del SRI y Súper Cía.	Internet	Gerente General	Materiales Tecnológicos	Mensual	Ventas alcanzadas / Presupuesto	\$200,00
		Campaña de expectativa en redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram) pauta y posicionamiento SEO y SEM	Internet	Gerente General	Económicos	Mensual	Clientes nuevos / Cartera clientes	\$550,00
Establecer un canal de información entre clientes y la empresa	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, nivel socioeconómico indiferente	Difundir toda la información de la empresa mediante la creación de la página web y redes sociales	Internet	Gerente General	Económicos, Humanos y Materiales Tecnológicos	Anual	Estadísticas página web	\$200,00
Posicionar el producto de la empresa con imágenes hacia el cliente	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, nivel socioeconómico indiferente	Realizar publicidad de los productos en redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, WhatsApp	Internet	Gerente General	Económicos	Mensual	Estadísticas página web	\$50,00
		Presencia en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales.	Medios impresos	Gerente General	Económicos, Humanos	Semestral	Clientes nuevos / Cartera clientes	\$200,00
		Impulsar la venta mediante páginas especializadas como BigCommerce	Internet	Gerente General	Materiales Tecnológicos	Mensual	Clientes nuevos / Cartera clientes	\$300,00
Promocionar descuentos	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, nivel socioeconómico indiferente	Motivarla compra a los posibles clientes o mercado objetivo con promociones por volumen y productos adicionales	Internet	Gerente General	Económicos, Humanos y Materiales Tecnológicos	Semestral	Clientes nuevos / Cartera clientes	\$200,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL								\$ 1.800,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Dentro de los canales de distribución es importante determinar cuales se van a utilizar para comprender cómo llega el producto al consumidor final.

Para este plan el canal que se ha considerado como optimo es el indirecto ya que se utilizarán principalmente locales comerciales y puntos turísticos cubriendo así un amplio mercado en la ciudad de Quito.

Gráfico 17 Sistema de Distribución



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento a los clientes se prevé realizarlo mediante el uso de estrategias de fidelización de cliente, mediante el siguiente proceso:

1. Identificar: Conocer a cada cliente y su historia en forma individual.
2. Diferenciar: Encontrar los clientes de mayor valor y los de mayor potencial.
3. Interactuar: Desarrollar una relación de aprendizaje, incentivados a interactuar con la empresa.
4. Personalizar: Personalizar los servicios y productos. A mayor personalización, mayor es el valor entregado al cliente.

Para la identificación de los clientes se prevé mantener una buena gestión de la información de los clientes mediante una herramienta conocida como CRM que no solo permitirá tener un conocimiento del cliente y sus verticales de industrias, sino gestionar la información de los clientes para establecer estrategias basadas en el conocimiento del cliente.

La evaluación y análisis de satisfacción de los clientes se prevé realizarlo con la aplicación de encuestas de satisfacción con el fin de poder corregir los servicios de acuerdo a las exigencias yendo de la mano con las tendencias tecnológicas para innovar los servicios y ofrecer nuevos productos siendo un socio estratégico para nuestros clientes.

Se aplicará una ficha llamada pipe-line la misma que permitirá obtener información sobre el cliente, identificación, información de contactos y telefónica, direcciones de correos electrónicos y mantener el estatus actual del cliente. Con esta ficha se podrá mantener una base de clientes para poder dar seguimiento a los mismos.

La personalización se realizará con la incorporación de información básica del mismo cliente que ya disponga como logos, teléfonos de contacto, link a su página web como valor agregado al servicio a los clientes, sin embargo al existir por parte del cliente requerimientos que impliquen desarrollo serán considerados como requerimientos adicionales al producto inicialmente ofertado.

La empresa prevé como acciones para el seguimiento de clientes:

- Seguimiento a través de la Post Venta con el propósito de verificar la satisfacción de cliente.
- Registrar los datos del cliente para tener claras sus necesidades y poder ofrecer un mejor servicio.
- Encuesta de satisfacción de servicio

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Se ha considerado los mercados alternativos en el sentido de diversificar los productos o similares, que estén más enfocados a impulsar, fidelizar, promocionar o activar la marca de cualquier empresa mediante productos alternativos a las postales tour virtual, modificando las estrategias para poder concretar la factibilidad del proyecto.

Entre los mercados alternativos podemos indicar: sector inmobiliario, sector educativo, sector tecnológico, sector automotriz, sector textil (cadenas de ropa).

Tabla 33 Mercados Alternativos

DIVERSIFICACIÓN	PRODUCTOS ALTERNATIVOS
Fidelización	Tarjetas Conmemorativas
Promocionar	Tótems o Primas (Holografía)
Activaciones	Terminales Interactivas
Impulsar	Vitrinas Traslúcidas
Contenidos virtuales interactivos	Vitrinas Personalizadas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

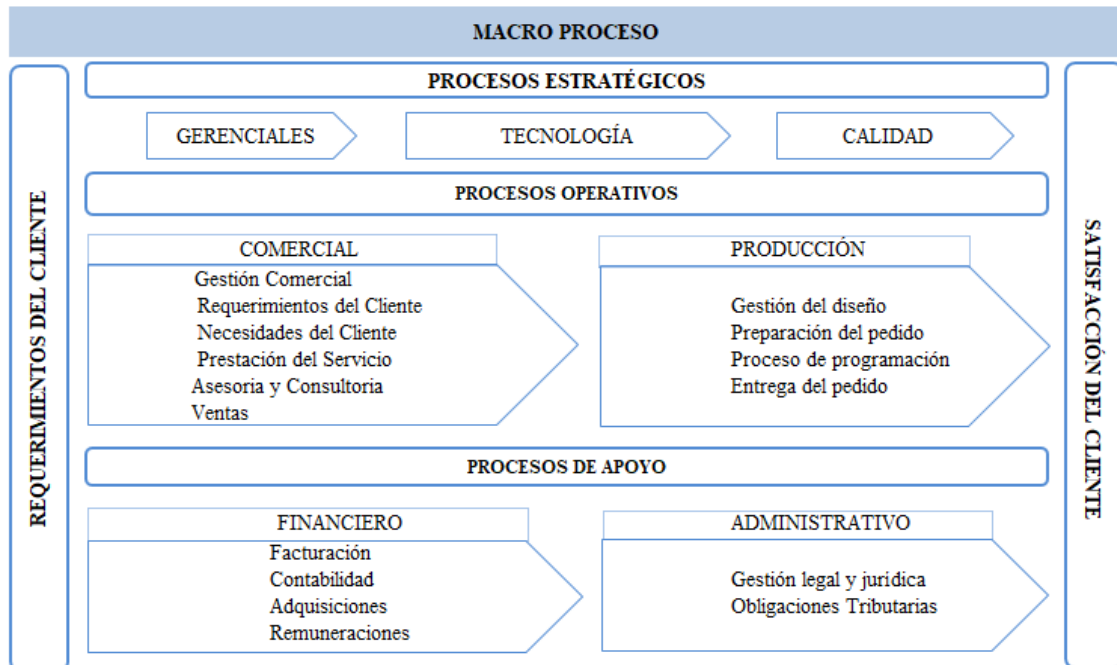
2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

La elaboración de las postales tour virtual requiere de un proceso complejo para el desarrollo del contenido en realidad virtual, sin embargo con el apoyo en la actual tecnología se puede elaborar fotografías panorámicas en 360° de una manera profesional y de alta calidad y resolución permitiendo transformar esas fotografías en contenidos en realidad virtual y que mediante la aplicación de puntos de seguimientos plenamente identificados en las postales que serán impresas en forma física de una postal turística, esos contenidos podrán ser visualizados con una aplicación (APP) con la activación mediante un código de seguridad, permitiendo de esa manera una interacción dentro del contenido virtual desarrollado sobre el lugar turístico seleccionado.

A continuación se presenta el mapa de proceso, posteriormente se realizará una descripción teórica del proceso que describe paso a paso la elaboración con tiempos definidos de producción para las postales tour virtual y que gráficamente estarán representados mediante un flujograma de los procesos de producción, de su comercialización y entrega al cliente (locales comerciales o puntos turísticos).

I. Mapa de Procesos

Gráfico 18 Mapa de Procesos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

II. Fotografías Panorámicas 360°

El proceso de elaboración de las postales tour virtual inicia con la toma de una sesión de fotografías de manera profesional del lugar turístico seleccionado, estas pueden ser en 360° con la utilización de drones. (tiempo de 24 a 48 horas)

Ilustración 7 Fotografías Panorámicas 360°



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

III. Edición de Fotografías

Las fotografías pasan a un proceso de edición para poder seleccionar las fotografías de mayor calidad y que contengan los mejores ángulos que serán utilizadas en el desarrollo del contenido de la postal tour virtual. (tiempo de 24 horas).

Ilustración 8 Edición de Fotografías Panorámicas 360°



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

IV. Programación del Contenido Virtual

Una vez que las fotografías han sido seleccionadas, se empieza a programar el contenido virtual, utilizando la creatividad y un software para este fin.

En la programación se codifican los puntos de seguimiento que permitirán la activación del contenido con las respectivas seguridades en la programación del contenido.

Ilustración 9 Programación del contenido virtual



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

V. Arte para Impresión de la Postal

En este punto se realiza el arte final para ser utilizado en la impresión física de las postales, previo a realizar pruebas de calidad de puntos de seguimiento y contenido.

Ilustración 10 Arte final para impresión de postal



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

VI. Impresión de Postal

Una vez aprobado el arte final, se procede con la impresión de las postales de acuerdo al tamaño y papel seleccionado.

Ilustración 11 Impresión física de las Postales



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

VII. Venta



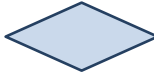

Las postales una vez que ya fueron impresas físicamente son empaquetadas y distribuidas para su entrega al cliente (locales comerciales o puntos turísticos) para su comercialización.

Ilustración 12 Entrega material impreso al Cliente



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 34 Figuras para el Diagrama de Flujos

N°	PROCESO	FIGURA
1	Inicio	
2	Actividad	
3	Decisión	
4	Documento	
5	Fin	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

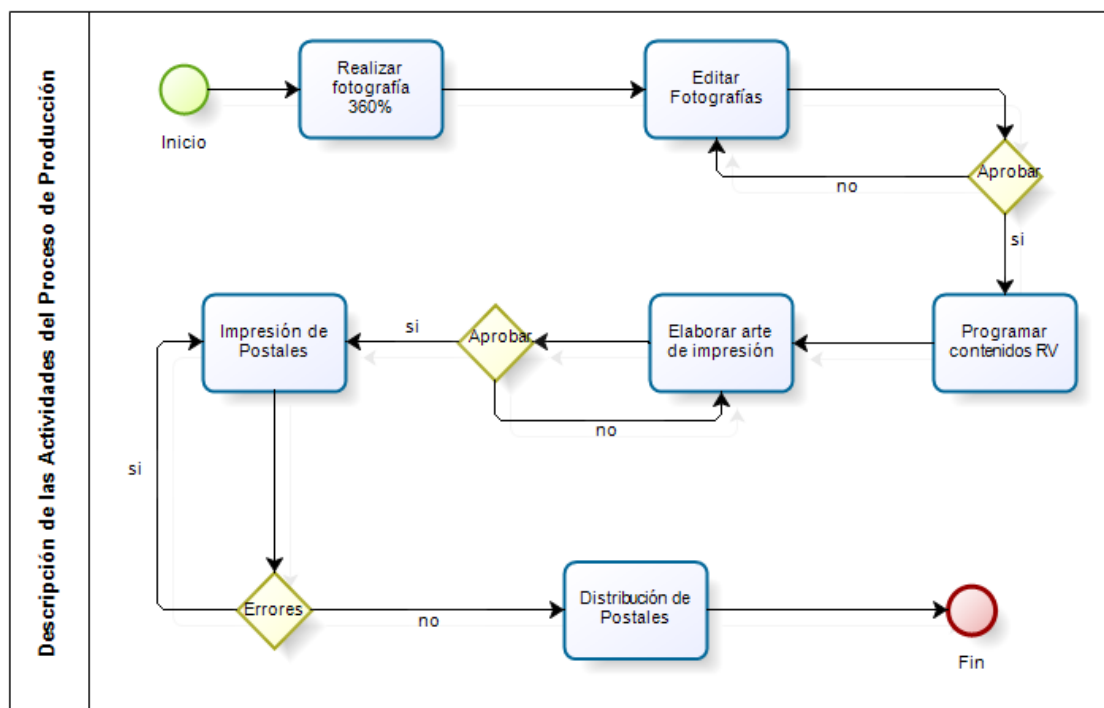
Tabla 35 Descripción de las Actividades del Proceso de Producción

ETAPA	ACTIVIDAD	TIEMPO (días)	FIGURA
INICIO	Inicio	0	Inicio
RECEPCIÓN	Realizar fotografías 360°	1	Actividad
DISEÑO	Editar fotografías	2	Actividad / Decisión
	Programar contenidos RV	3	Actividad
PRODUCCIÓN	Elaborar arte de impresión	1	Actividad/ Decisión
	Imprimir Postales	2	Actividad/ Decisión
VENTA	Distribuir Postales	1	Actividad
SEGUIMIENTO	Post Venta	1	Actividad
FIN	Fin	0	Fin
	TOTAL	10	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19 Flujograma del Proceso de Producción



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

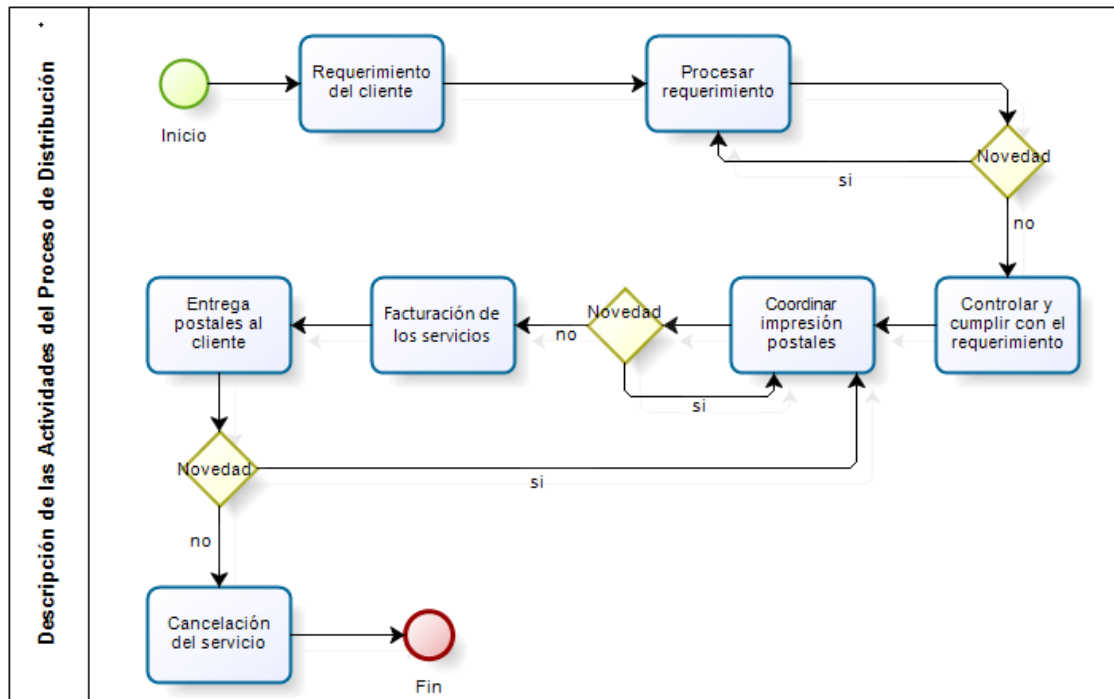
Tabla 36 Descripción de las Actividades del Proceso de Distribución

ACTIVIDAD	TIEMPO (días)	FIGURA
Inicio	0	Inicio
Recibir requerimiento del cliente	1	Documento
Procesar el requerimiento	1	Actividad
Controlar el cumplimiento del requerimiento	1	Decisión
Coordinación de impresión de las postales	1	Actividad
Realización de la factura	1	Documento
Entrega de las postales al cliente	1	Actividad
Cancelación	2	Actividad
Fin	0	Actividad
TOTAL	8	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20 Flujograma del Proceso de Distribución



Fuente: Investigación Propia

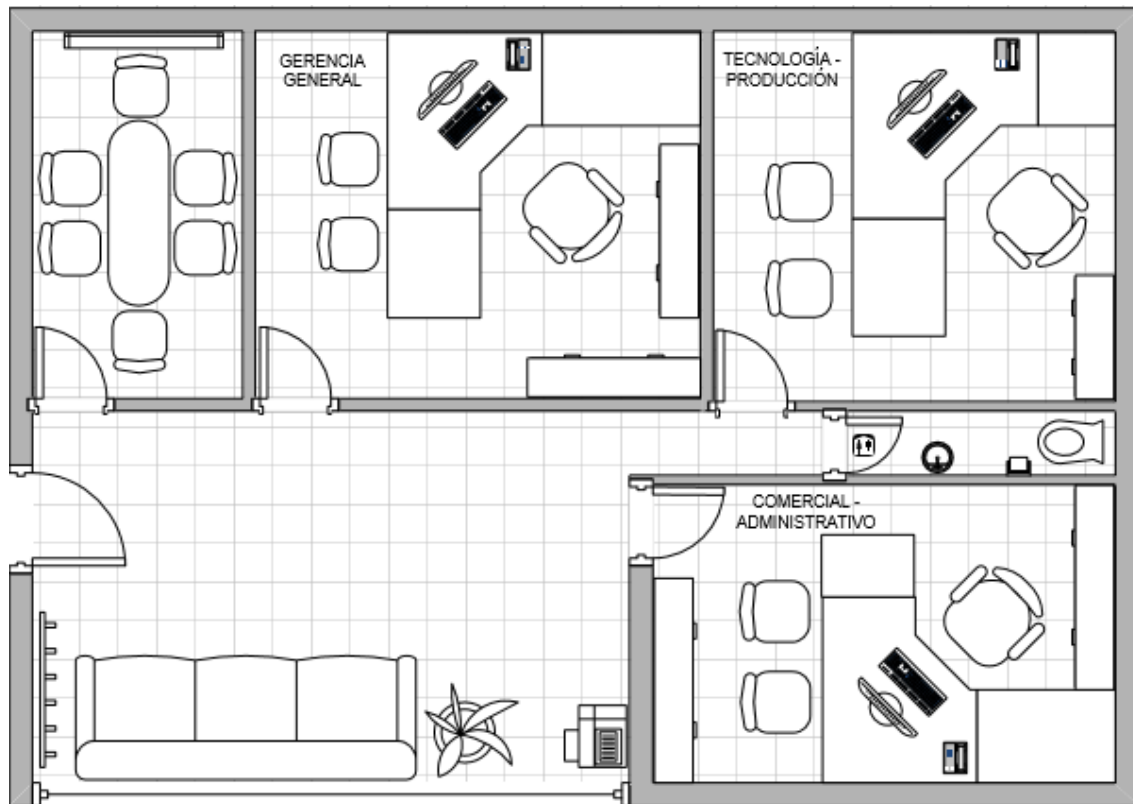
Elaborado por: El Autor

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

- **Descripción de Instalaciones**

La importancia de definir el espacio para la creación de la empresa como parte de este emprendimiento, presentando la acogida correspondiente a los clientes que visitan las instalaciones.

Gráfico 21 Instalaciones Oficinas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Las dimensiones de las instalaciones requieren de un espacio físico de 60 m² con la finalidad de poder desarrollar la atención y servicio de las postales tour virtual.

- **Descripción de Equipos**

Es necesario contar con los siguientes equipos:

Tabla 37 Descripción de Equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	COSTO
Diseños y Contenidos	PC portátil	Procesador Intel Core i7	1.000,00
Programación	PC portátil	Procesador Intel Core i7	1.000,00
Ventas	Tablet	Ipad 4 / giroscopio	500,00
Comercial	Impresora	Multifunción tinta continua	300,00
TOTAL			2.800,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Los equipos como cámaras fotográficas, drones, máquinas para impresión de las postales son equipos que no serán propios de la empresa, ya que esos servicios se los va determinar mediante Outsourcing.

- **Descripción de personas**

Es necesario contar con el siguiente personal:

Tabla 38 Descripción de Personas

ETAPAS	ACTIVIDADES	TIEMPO (horas)	Nº DE PERSONAS	HORAS HOMBRE (horas)
Administración	Representación legal, administrar y controlar	8	1	1
Financiero	Manejo de parte contable	2	1	1
Comercial	Ventas	8	1	1
Tecnología	Programar contenidos RV	3	1	8
Diseño	Elaboración de contenidos	8	1	5
Contenido	Fotografías del contenidos	8	1	3
Producción	Impresión de postales	4	1	4
Logística	Entrega del producto a clientes	2	1	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

En esta tabla para definir los tiempos de producción que están pre establecido se considera como ejemplo la producción de un modelo de postal tour virtual.

2.1.3. Tecnología a aplicar

Siendo la parte primordial e importante de nuestro producto, la tecnología es la base de la creación de las postales virtuales.

Tabla 39 Tecnología a Aplicar

EQUIPO	DESCRIPCIÓN
SOFTWARE	De contenidos fotográficos
SOFTWARE	De programación en Realidad Aumentada y Realidad Virtual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción

Los datos representados en esta tabla son resultado de los tiempos de producción de 400 postales por día. A continuación consta la tabla de producción de forma diaria, semanal, mensual y anual.

Tabla 40 Ritmo de Producción

ETAPAS	ACTIVIDADES	N° DE PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO MENSUAL (horas)	RITMO DE TRABAJO
Administración	Representación legal, administrar y controlar	1	20	Normal
Financiero	Manejo de parte contable	1	20	Normal
Comercial	Ventas	1	20	Normal
Tecnología	Programar contenidos RV	1	160	Intenso
Diseño	Elaboración de contenidos	1	100	Intenso
Contenido	Fotografías del contenidos	1	60	Intenso
Producción	Impresión de postales	1	80	Normal
Logística	Entrega del producto a clientes	1	20	Normal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 41 Ritmo de Producción (día, semana, mes, año)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE POSTALES
Diario	400
Semanal	2.100
Mensual	8.400
Anual	100.800

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.2.2. Nivel de inventario promedio

Dentro del emprendimiento que se plantea no se maneja concepto de stock de material terminado, ya que todo el producto producido es entregado en su totalidad al cliente (locales comerciales o puntos turísticos).

2.2.3. Número de trabajadores

Tabla 42 Número de Trabajadores

N°	CARGO	FUNCIONES	CONTRATO
1	Gerente General	Planificar, dirigir, controlar y representación legal de la empresa	Indefinido
2	Contador	Manejo de parte contable	Servicios Profesionales
3	Jefe Comercial Administrativo	Generación de estrategias comerciales y desarrollo de ventas	Indefinido
4	Jefe Tecnología y Producción	Control de programación, contenidos, impresión y mantenimiento de APP	Indefinido
5	Programador	Elaboración de contenidos RV	Servicios Profesionales
6	Fotógrafo	Elaboración de fotografías	Servicios Profesionales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción está prevista para una elaboración promedio de 400 postales de forma diaria, con un ritmo de trabajo en días de lunes a viernes, con jornada laboral de ocho horas diarias y veinte y un días al mes. La producción futura estimada es considerando como dato de referencia la cantidad de 100.800 postales que se producirá al año y la proyección está dada con el índice de crecimiento de la industria del turismo que se refleja en la Ficha Sectorial del sector turístico que mantiene la (Corporación Financiera Nacional, 2018) donde refleja ser el 8,30% en promedio. Con estos datos se estima poder cubrir con el 60% de la demanda potencial insatisfecha.

Es importante tomar en cuenta la demanda como un aspecto a ser analizado en el tamaño de la capacidad futura de producción ya que se trata del consumo del producto que se va a elaborar.

Tabla 43 Capacidad de Producción (día, semana, mes, año)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE POSTALES
Diario	400
Semanal	2.100
Mensual	8.400
Anual	100.800

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La producción diaria de postales es de 400.

La producción semanal es de 2.100 postales, indicando que se considera 5 días a la semana de lunes a viernes.

La producción mensual resulta de la multiplicación de las 400 postales diarias por 21 días laborales en el mes, es decir 8.400 postales al mes.

Finalmente, la producción al año es de 100.800 postales, considerando la producción mensual de 8.400 postales por los 12 meses obteniendo la cantidad antes mencionada.

Tabla 44 Capacidad de Producción Futura

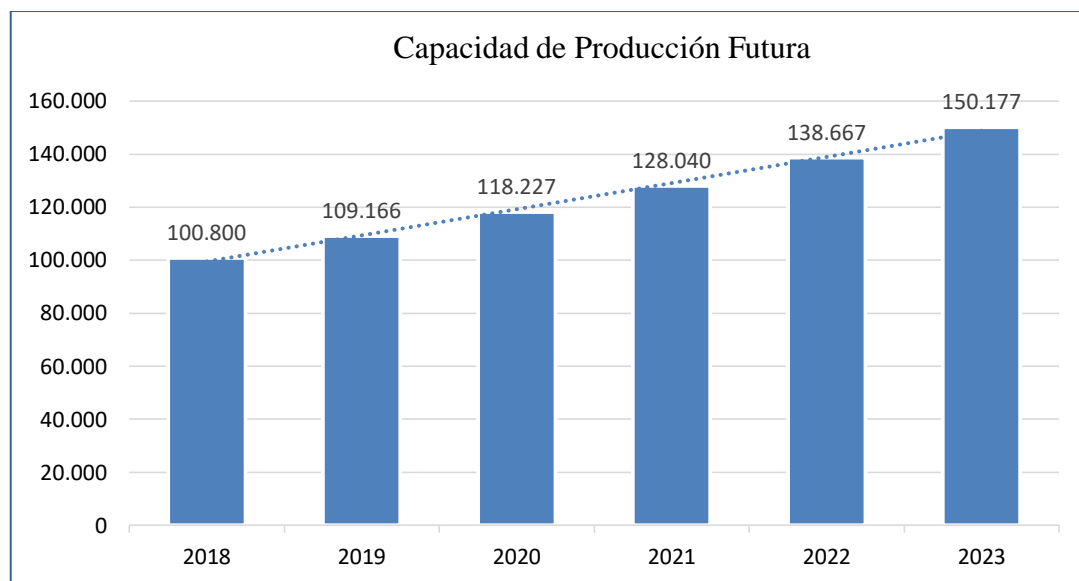
AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA ANUAL
2018	100.800
2019	109.166
2020	118.227
2021	128.040
2022	138.667
2023	150.177

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La producción estimada a futuro se toma como dato referencial la cantidad de 100.800 postales que se producirán y se proyecta con el promedio de la tasa de crecimiento de la industria turística que es del 8,30%. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Gráfico 22 Capacidad de Producción Futura



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

En cuanto a las especificaciones de la materia prima, se ha definido todos los materiales utilizados en la producción de las postales.

Tabla 45 Materias Primas

MATERIAL	GRADO DE SUSTITUCIÓN	IMPORTANCIA	PROVEEDORES
Fotografías 360°	Videos con grado de sustitución medio	Es el factor clave del producto	YouTube
Software	Otros software con grado de sustitución bajo	La calidad, innovación tecnológica influye directamente	GOUIO
Papel para postales	Artículos promocionales con grado de sustitución alto	Se puede realizar en cualquier material impreso	Imagination
Contenidos Realidad Virtual	Contenidos Holográficos	La experiencia es única en realidad virtual	Maprae

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad

Se define para esta propuesta de negocio emplear dos métodos de control de la calidad dentro de los procesos de producción para garantizar en cada uno de ellos la optimización de tiempo, recursos y costos para alcanzar excelentes niveles de calidad en la producción de las postales.

Uno de los métodos empleados será una lista de verificación que permitirá obtener la información y poder identificar los defectos más relevantes en los que se debe trabajar para mejorar la calidad del producto.

Posterior el diagrama de Pareto que permitirá mostrar las incidencias de los defectos, observando principalmente en los que presentan mayor frecuencia para tomar las medidas correctivas necesarias con el fin de minimizar o eliminar dichos defectos y dando seguimiento a todos los defectos con el fin de optimizar tiempo, recursos y costos en la producción de las postales.

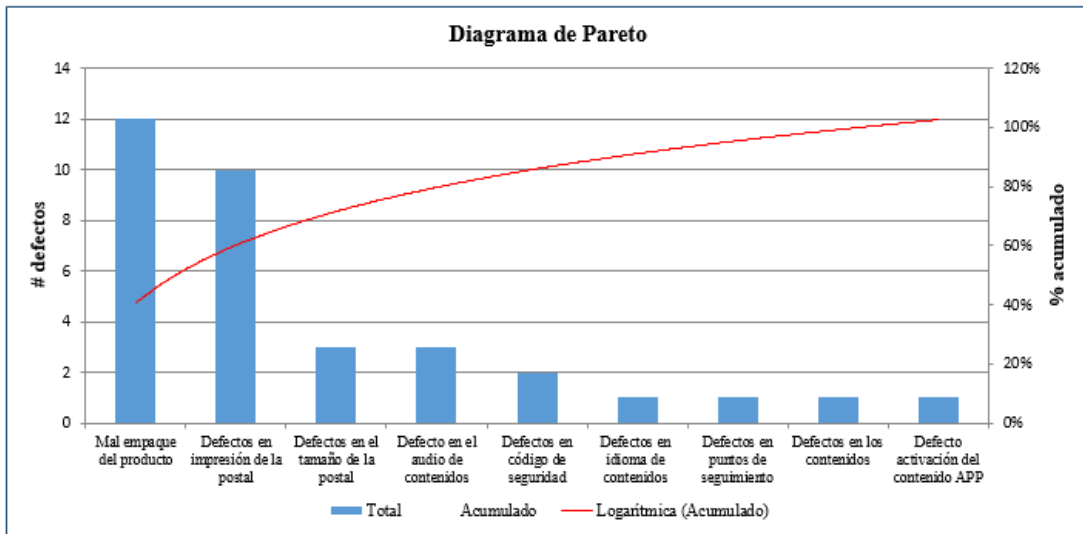
Tabla 46 Lista de Verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN				
Responsable :		Periodo :		
Producto :		Total Producción :		
N°	TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	TOTAL	OBSERV.
A1	Defectos en impresión de la postal		10	
A2	Defectos en el tamaño de la postal		3	
A3	Defectos en puntos de seguimiento		1	
A4	Defectos en código de seguridad		2	
A5	Defectos en los contenidos		1	
A6	Defecto en el audio de contenidos		3	
A7	Defectos en idioma de contenidos		1	
A8	Defecto activación del contenido APP		1	
A9	Mal empaque del producto		12	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 23 Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo con las características del proyecto propuesto para emprender, se puede indicar que no requiere de algún permiso especial de operación por las normas vigentes de seguridad e higiene ocupacional, sin embargo aplicará las medidas preventivas necesarias de Seguridad y Salud Ocupacional que se establecen en la legislación ecuatoriana y están descritas en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente aplicando la elaboración del manual respectivo y su reglamento interno.

Como política institucional de Seguridad y Salud Ocupacional se establece la siguiente:

POSTRV Cía. Ltda., es una compañía de carácter privado, dedicada a actividades desarrollo de contenidos tecnológicos para clientes públicos y privados, dentro del territorio ecuatoriano, que realiza sus actividades priorizando la seguridad integral de sus colaboradores; su capacitación, entrenamiento y motivación, aplicando las medidas preventivas necesarias de Seguridad y Salud Ocupacional, mediante la identificación de los peligros, el control y la prevención de los riesgos del trabajo en el entorno laboral para prevenir la ocurrencia de incidentes y el apareamiento de enfermedades ocupacionales y profesionales.

Con este propósito, desde la Gerencia General se destinarán los recursos humanos, tecnológicos y económicos necesarios, que permitan cumplir los objetivos, metas y programas empresariales, así como la Legislación Ecuatoriana relacionada con la Seguridad y Salud Ocupacional. Se programarán revisiones y evaluaciones periódicas en pro del mejoramiento continuo de la organización, como una práctica institucional permanente.

En la actualidad existe la norma ISO 45001:2018, la misma que ha sido diseñada bajo un sistema ISO como un marco internacional, actuando como única norma para fomentar una mejor gestión de la salud y la seguridad en el trabajo (OHS) en el mundo, la misma que incorpora nuevos conceptos sobre la gestión de OHS, al tiempo que ayuda a fortalecer el liderazgo, la gestión del riesgo y la implicación del trabajador. Esta norma adopta un enfoque basado en riesgos que asegura que sea efectivo y con la implementación de esta nueva norma busca reducir los posibles riesgos para los empleados y los empleadores, la cual se somete a una mejora continua para satisfacer las necesidades de una organización. (International Organization for Standardization ISO, 2019)

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la Empresa

Ser en el año 2023 la principal empresa de producción y distribución de productos en realidad aumentada, satisfaciendo las necesidades de los potenciales clientes con innovación y vanguardia tecnológica.

3.1.2. Misión de la Empresa

Producir y distribuir productos en realidad aumentada con calidad y tecnología de vanguardia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con un crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo de sus colaboradores.

3.1.3. Análisis FODA

Con la aplicación de la herramienta de la matriz FODA se realizará el análisis de la situación actual de la empresa y mediante un diagnóstico de las circunstancias internas y externas poder plantear las estrategias que permitan tomar las decisiones adecuadas para mejorar el futuro de la compañía.

Tabla 47 Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto tecnológico innovador, ofrece una experiencia única en realidad virtual	El poco conocimiento del consumidor local sobre el producto
Producto flexible y con diversidad, no solo por puede ser una postal, también tiene como integrar fidelización, promoción y publicidad	El poco interés del consumidor en la descarga de la APP
Producto de consumo masivo, que puede ser accesible a todo público	No es un producto de perchas, se debe realizar demos promocionales
Enfoque a diferentes mercados, locales e internacionales	Realizar el soporte y mantenimiento del software.
Se integra mediante una APP de fácil uso	Patentar el modelo del producto (postales)
Pocos competidores en el mercado local	Bajo reconocimiento comercial por ser empresa nueva
Desarrollo de software propio	Mínima cartera de clientes
Personal capacitado para el desarrollo del producto en realidad virtual	Falta de crédito para inversión
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Exponencialidad del producto por el potencial hacia la industria del turismo	Inclusión de nuevos competidores en el mercado local
Múltiples canales de distribución como redes sociales y páginas web	Reformas legales que generen nuevos impuestos
El producto está enfocado dentro de un sector fuerte como es la industria del turismo	Nuevas leyes regulatorias sobre uso de tecnologías en el país
Los principales clientes son las empresas del sector privado y público del sector turístico	Inestabilidad económica y política del país
Promover e impulsar a la colectividad a tener conocimiento acerca de los diversos sitios turísticos del país	Competencia desleal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 48 Matriz de Análisis FODA

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	
F1 Producto tecnológico innovador, ofrece una experiencia única en realidad virtual	O1 Exponencialidad del producto por el potencial hacia la industria del turismo
F2 Producto flexible y con diversidad, no solo por puede ser una postal, también tiene como integrar fidelización, promoción y publicidad	O4 Los principales clientes son las empresas del sector privado y público del sector turístico
F3 Producto de consumo masivo, que puede ser accesible a todo público	O2 Múltiples canales de distribución como redes sociales y páginas web
F4 Enfoque a diferentes mercados, locales e internacionales	O3 El producto está enfocado dentro de un sector fuerte como es la industria del turismo
F7 Personal capacitado para el desarrollo del producto en realidad virtual	O5 Promover e impulsar a la colectividad a tener conocimiento acerca de los diversos sitios turísticos del país
FORTALEZAS - AMENAZAS	
F7 Personal capacitado para el desarrollo del producto en realidad virtual	A1 Inclusión de nuevos competidores en el mercado local
F2 Producto flexible y con diversidad, no solo por puede ser una postal, también tiene como integrar fidelización, promoción y publicidad	A2 Reformas legales que generen nuevos impuestos
F4 Enfoque a diferentes mercados, locales e internacionales.	A3 Nuevas leyes regulatorias sobre uso de tecnologías en el país
F4 Enfoque a diferentes mercados, locales e internacionales	A4 Inestabilidad económica y política del país
F1 Producto tecnológico innovador, ofrece una experiencia única en realidad virtual	A5 Competencia desleal

DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	
D1 El poco conocimiento del consumidor local sobre el producto	O2 Múltiples canales de distribución como redes sociales y páginas web
D2 El poco interés del consumidor en la descarga de la APP	O5 Promover e impulsar a la colectividad a tener conocimiento acerca de los diversos sitios turísticos del país
D3 No es un producto de perchas, se debe realizar demos promocionales	O3 El producto está enfocado dentro de un sector fuerte como es la industria del turismo
D4 Realizar el soporte y mantenimiento del software	O2 Múltiples canales de distribución como redes sociales y páginas web
D5 Patentar el modelo del producto (postales)	O1 Exponencialidad del producto por el potencial hacia la industria del turismo
D6 Bajo reconocimiento comercial	O2 Múltiples canales de distribución como redes sociales y páginas web
D7 Mínima cartera de clientes	O1 Exponencialidad del producto por el potencial hacia la industria del turismo
DEBILIDADES - AMENAZAS	
D1 El poco conocimiento del consumidor local sobre el producto	A1 Inclusión de nuevos competidores en el mercado local
D2 El poco interés del consumidor en la descarga de la APP	A3 Nuevas leyes regulatorias sobre uso de tecnologías en el país
D2 El poco interés del consumidor en la descarga de la APP	A3 Nuevas leyes regulatorias sobre uso de tecnologías en el país
D6 Bajo reconocimiento comercial	A4 Inestabilidad económica y política del país
D5 Patentar el modelo del producto (postales)	A3 Nuevas leyes regulatorias sobre uso de tecnologías en el país
D7 Mínima cartera de clientes	A5 Competencia desleal
D8 Falta de crédito para inversión	A4 Inestabilidad económica y política del país

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

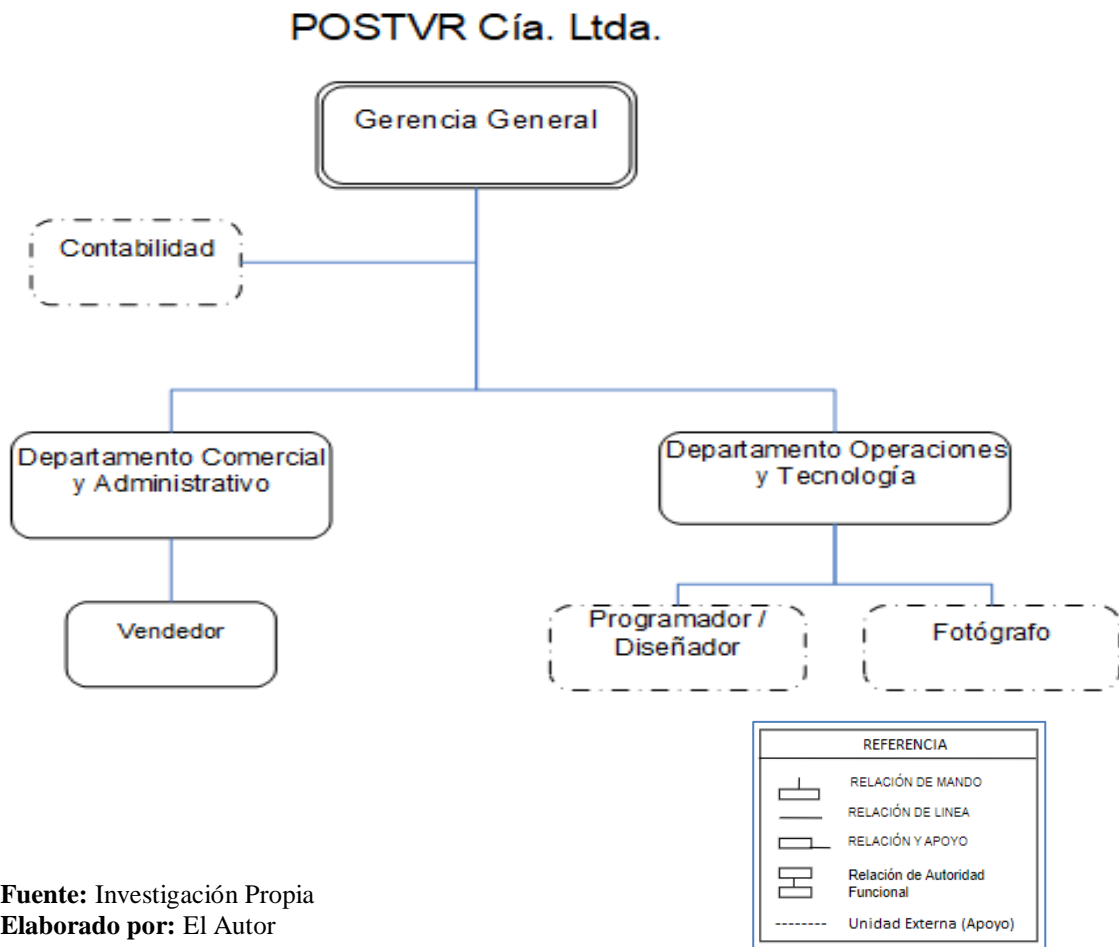
En esta matriz se considera como están relacionadas las fortalezas con las oportunidades como factores internos y como se pueden aprovechar para mitigar las amenazas. De igual manera se relaciona las debilidades con las oportunidades como factores externos y como están relacionadas con las amenazas.

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organigrama de la empresa para definir la organización interna

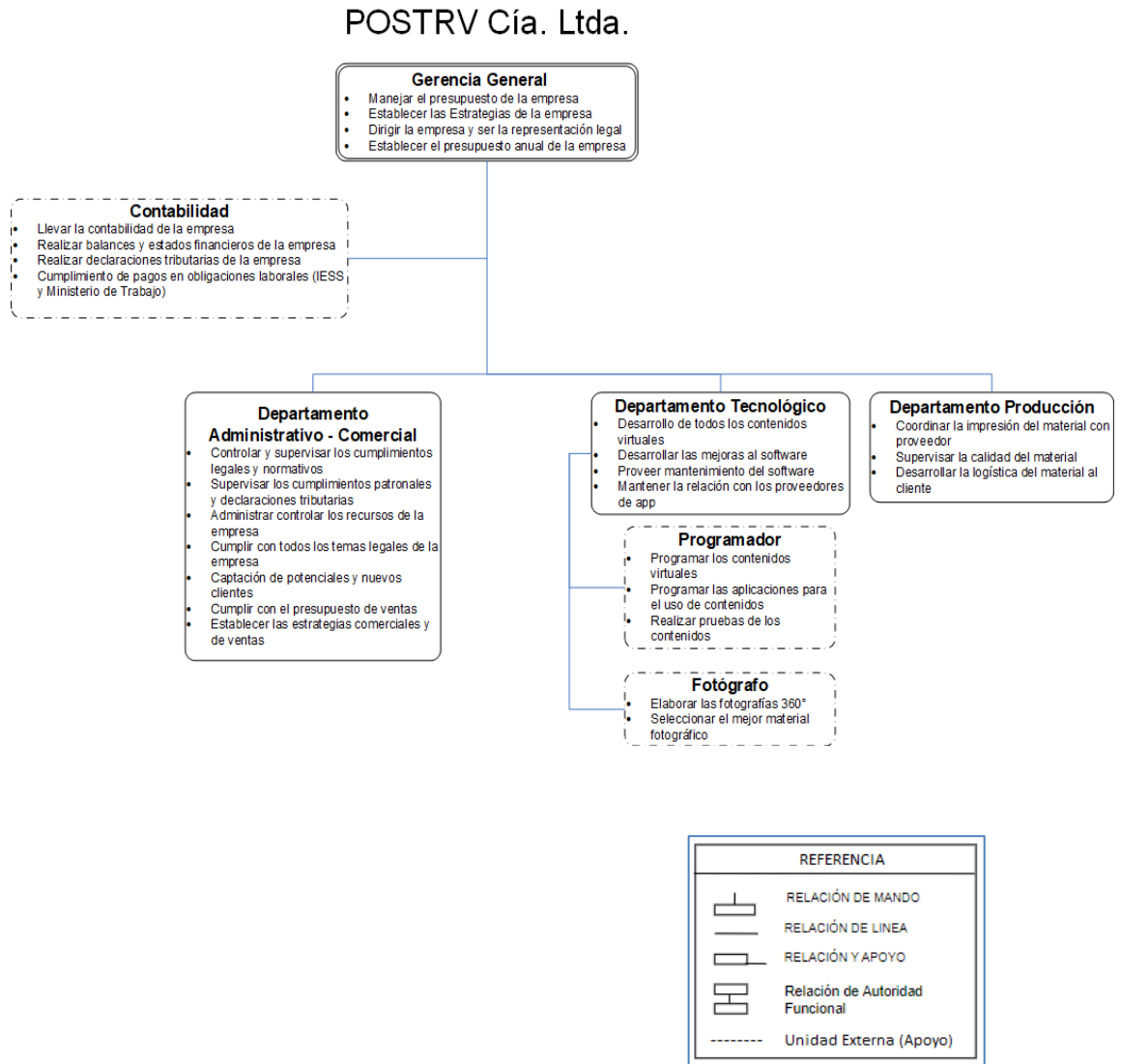
3.2.1.1. Organigrama Estructural

Gráfico 24 Organigrama Estructural



3.2.1.2. Organigrama Funcional

Gráfico 25 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

3.2.2. Descripción breve de los cargos del organigrama

Tabla 49 Descripción del cargo de Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO :	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Contador, Administrador, Comercial, Producción, Tecnología
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planeación, organización, dirección, coordinación y supervisión de actividades técnicas y administrativas de las áreas especializadas y complejas.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Representación legal de la empresa.• Dirigir y controlar el desempeño de las áreas de toda la empresa.• Efectuar estudios en los procedimientos de planificación, financiero, contables.• Observar, valorar y afirmar los planes de trabajo de las gerencias del área, supervisar y controlar su cumplimiento funcional.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL :	Ingeniería en Administración de Empresas o afines
EXPERIENCIA :	De 3 años A 5 años en el puesto
HABILIDADES :	Liderazgo, Trabajo en Equipo, Comunicación
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 50 Descripción del cargo de Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Gerente General
SUPERVISA A :	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros- económicos de la organización, suministrando información financiera y contable a la gerencia para la planeación, organización, presupuesto en la toma de decisiones.

III. FUNCIONES

- Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato.
- Evaluar y controlar la ejecución de los presupuestos.
- Planificar y coordinar las funciones relacionadas con el área contable y obtener la consolidación de los estados financieros.
- Presentar las obligaciones tributarias, patronales y laborales sean mensuales y anuales.
- Llevar la contabilidad de la empresa.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Contador CPA o afines
EXPERIENCIA :	De 3 años en el puesto
HABILIDADES :	Destreza en el manejo de contabilidad, Normas Tributarias y NIFF
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 51 Descripción del cargo de Jefe Comercial

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Jefe Comercial
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Gerente General
SUPERVISA A :	Vendedor

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Planificar y coordinar las actividades relacionadas a ventas, aplicar planes de acción y de cumplimiento en el mercado local a fin de alcanzar el posicionamiento de la empresa en base a los lineamientos estratégicos de promoción, distribución y venta de postales para alcanzar los objetivos organizacionales.

III. FUNCIONES

- Establecer políticas de ventas, manejo de un control de cartera de clientes.
- Verificar la satisfacción de los requerimientos de los clientes.
- Reserva de la información de clientes y proveedores producto de las gestiones realizadas.
- Analizar los resultados de cumplimiento de metas entre planeado y ejecutado.
- Establecer y afianzar las relaciones interpersonales con puntos de ventas estratégicos.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Ingeniería en Administración, Marketing y Ventas o afines
EXPERIENCIA :	De 3 años en el puesto
HABILIDADES :	Liderazgo, Comunicación, Destrezas en Manejo de
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 52 Descripción del cargo de Jefe Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Jefe Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Gerente General
SUPERVISA A :	Contador

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Planificar y coordinar las actividades relacionadas a cumplimientos legales y normativos a las cuales esté sujeta la empresa.

III. FUNCIONES

- Coordinar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, patronales y laborales.
- Supervisar la satisfacción de los requerimientos de los clientes.
- Analizar los resultados de cumplimiento de metas entre planeado y ejecutado.
- Establecer y afianzar las relaciones interpersonales con clientes, proveedores y colaboradores.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Ingeniería en Administración o afines
EXPERIENCIA :	De 3 años en el puesto
HABILIDADES :	Comunicación, Capacidad de Negociación, Creatividad, Iniciativa, Capacidad de Planificar
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 53 Descripción del cargo de Jefe Tecnológico

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Jefe Tecnológico
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Gerente General
SUPERVISA A :	Programador - Fotógrafo

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Asegurar la optimización y el aprovechamiento de las capacidades internas en las actividades de desarrollo y mantenimiento de los proyectos de sistemas de información, así como la coordinación con proveedores externos de desarrollo de sistemas y programación.

III. FUNCIONES

- Planificar las actividades requeridas para el desarrollo, la adquisición y el mantenimiento del software de acuerdo a las políticas y prioridades de la empresa.
- Programar el mantenimiento del software.
- Realizar tareas afines a sus funciones, de acuerdo a las necesidades de funcionamiento y la evolución tecnológica.
- Optimizar la gestión del personal bajo su dependencia.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Ingeniería en Programación y Sistemas
EXPERIENCIA :	De 2 años en el puesto
HABILIDADES :	Innovación, Creatividad, Capacidad de Trabajo Bajo Presión, Trabajo en Equipo
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 54 Descripción del cargo de Programador

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Programador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Jefe Tecnológico
SUPERVISA A :	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Ejecutar labores profesionales variadas de alguna dificultad en análisis, diseño y programación de aplicaciones de realidad virtual en 3D con interacción sensitiva (táctil).

III. FUNCIONES

- Integrar soluciones innovadoras de codificación y transmisión de medios para optimizar la experiencia de realidad virtual.
- Desarrollo de contenidos en realidad virtual.
- Programar el mantenimiento del software.
- Realizar tareas afines a sus funciones, de acuerdo a las necesidades de funcionamiento y la evolución tecnológica.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Ingeniería en Programación – Realidad Virtual
EXPERIENCIA :	De 2 años en la actividad
HABILIDADES :	Innovación, Creatividad, Analítico, Capacidad de Trabajo Bajo Presión, Trabajo en Equipo
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 55 Descripción del cargo de Fotógrafo

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO :	Fotógrafo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Jefe Tecnológico
SUPERVISA A :	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Realizar toma fotográfica en diversas actividades, revelando y reproduciendo material fotográfico con calidad profesional bajo la innovación actual.

III. FUNCIONES

- Realiza toma fotográfica al natural.
- Seleccionar el equipo y material para realizar el trabajo.
- Elabora ayudas audiovisuales relacionadas con el área fotográfica.
- Corrige y retoca fotografías.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL :	Fotógrafo Profesional
EXPERIENCIA :	De 3 años en la actividad
HABILIDADES :	Mantener Relaciones Personales, Expresión verbal en forma clara y precisa, Iniciativa
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 56 Descripción del Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO :	Jefe de Producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR :	Gerencia General
SUPERVISA A :	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Asegurar el proceso de producción, planificando con los proveedores oportunamente la producción para lograr la eficiencia y calidad en el material.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Coordinar la impresión del material con el proveedor (imprenta).• Planificar los tiempos de producción del material impreso.• Coordinar la logística para la entrega del material al cliente.• Diseñar planes de producción para mejorar el servicio.• Establecer el control de calidad del material producido.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL :	Ingeniero en Procesos o afines
EXPERIENCIA :	De 5 años en el puesto
HABILIDADES :	Orientación al Cliente, Comunicación, Iniciativa, Trabajo en Equipo, Conocimiento en Costos y Presupuesto, Trabajo bajo presión
FORMACION :	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Listado de los indicadores de gestión necesarios

Los indicadores de gestión son instrumentos que van a permitir medir el desempeño de la gestión de la empresa y evaluar los resultados para determinar hasta qué punto se están alcanzando los objetivos establecidos permitiendo así la toma de acciones inmediatas.

Tabla 57 Indicadores de Gestión

ÁREA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	FREC.	META
Comercial	Nivel de Ventas	Refleja el volumen de ventas en el periodo	$\frac{\text{Ventas por Cliente}}{\text{Total Clientes}} \times 100$	mensual	90%
	Cumplimiento de Presupuesto	Indica el cumplimiento del objetivo comercial	$\frac{\text{Presupuesto Cumplido}}{\text{Presupuesto asignado}} \times 100$	mensual	90%
	Cartera de Clientes	Muestra el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa	$\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Total Clientes}} \times 100$	mensual	90%
	Satisfacción de Cliente	Satisfacción del servicio prestado al cliente	$\frac{\text{Reclamos Clientes}}{\text{Total Clientes}} \times 100$	mensual	95%
Financiero	Endeudamiento	Refleja la solvencia de la empresa	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	mensual	Mínimo
	Rentabilidad	Refleja la rentabilidad generada	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	mensual	Alta
	Cartera Vencida de Clientes	Uso de recursos y su recuperación	$\frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas}}$	mensual	10%
Producción	Nivel de Calidad	Secuencia y verificación del producto	$\frac{\text{Producto con defectos}}{\text{Total producto producido}} \times 100$	mensual	5%
	Entrega oportuna al Cliente	Solicitudes que no están dentro del tiempo establecido de cumplimiento	$\frac{\text{Solicitudes fuera de tiempo}}{\text{Total solicitudes}} \times 100$	mensual	5%
	Nivel de Cumplimiento de Proveedores	Grado de garantía en los procesos requeridos	$\frac{\text{Solicitudes cumplidas}}{\text{Total solicitudes}} \times 100$	mensual	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.4. NECESIDADES DE PERSONAL

El emprendimiento como empresa POSTRV Cía. Ltda., inicia con tres empleados para administración, dirección, producción y distribución de las “Postales Tour Virtual”, sin embargo para un futuro se considera que a mayor demanda del producto y servicios que se van a comercializar se va tener la necesidad del incrementar su personal tal como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 58 Necesidad de Personal en el Futuro

N° PERSONAS	ACTIVIDAD	TIEMPO	HORAS DE TRABAJO
1	Vendedor	Completo	8 horas diarias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica sobre la cual se va establecer el presente proyecto es como una Compañía Limitada representada por sus iniciales Cía. Ltda., siendo una organización que va estar alineada a las normativas y reglamentos legales vigentes en el país, cumpliendo así con las distintas disposiciones emitidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros como ente de control.

Se opta por esta opción ya que se prevé que sea una empresa familiar y por tanto se considera que sea compañía limitada donde el capital es de manera equitativa, la distribución de utilidades es de acuerdo al monto aportado y las obligaciones de los socios se dan hasta el monto aportado.

A continuación con el cumplimiento de los pasos que se van a describir se podrá realizar la constitución de la empresa de acuerdo a su estructura legal definida:

Reservar un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, revisando que no exista ninguna otra empresa con el mismo nombre que se ha pensado inscribir.

Elabora el estatuto social. Es el contrato que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

Apertura de una cuenta de integración de capital. Este trámite se los realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos que pueden varias dependiendo del banco son los siguientes:

- Capital mínimo \$ 400,00 para compañía limitada
- Carta de socios en la cual se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Posterior se debe solicitar a la institución financiera el “certificado de cuentas de integración de capital”.

Elevar a escritura pública. Acudir donde un notario público con el documento de la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprobación del estatuto. Este documento debe ser ingresado a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para su revisión y aprobación mediante una resolución emitida por la misma entidad.

Publicación en un diario. Con las cuatro copias de la resolución emitida por La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros más un extracto para realizar la publicación en un diario de circulación nacional.

Obtención de permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscripción de Compañía. Con todos los documentos antes detallados, se acude al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa, (presidente, gerente general, etc.), según conste definido en los estatutos de la empresa.

Obtención de documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros entregarán los documentos para aperturar el Registro Único de Contribuyentes de la empresa.

Inscripción del nombramiento del representante. En el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa que ha sido designado por la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Este trámite debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtención del Registro Único de Contribuyentes. Este se obtiene en el Servicio de Rentas Internas, con los siguientes requisitos:

- Formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución de la empresa
- Original y copia de los nombramientos
- Copia de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Obtención de carta para el banco. Con el Registro Único de Contribuyentes, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros procede a entregar una carta

dirigida al banco donde se realizó la apertura de la cuenta, para que se puedan disponer de los valores depositados. (Cuida Tu Futuro, 2019)

4.2. Patentes y Marcas

Para empezar con las actividades de este emprendimiento se requiere de la obtención de la Patente Municipal otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Registro de la Marca otorgado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

La Patente Municipal

Es un requisito obligatorio a cumplir para ejercer la actividad económica y se lo obtiene a partir de completar el respectivo formulario bajo los siguientes requisitos para la obtención de patente:

- Formulario de inscripción firmado por el representante legal
- Original y copia simple o notariada de la cédula de identidad y certificado de votación (últimas elecciones) del representante legal
- Original y copia simple o notariada del nombramiento vigente del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Copia simple del RUC
- Copia simple de la factura o planilla de servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (de uno de los tres últimos meses)
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el representante legal
- Copia simple del RUC del contador (para personas jurídicas obligadas a llevar contabilidad)

Adicional para las sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

- Original y copia simple o notariada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro Mercantil

El Registro de Marca

Sirve para distinguir el producto o servicio de otros de su misma clase o ramo. Puede ser representada por: palabra, números, símbolo, logotipo, diseño, sonido, olor, textura, o una combinación de estos. Para el registro de la marca es necesario seguir los siguientes pasos:

- Búsqueda Fonética. Sirve para verificar la existencia de marcas idénticas o similares a la que se espera registrar y se lo realiza llenando el respectivo formulario del IEPI.
- Una vez que se obtiene el resultado de la búsqueda fonética se inicia con el trámite para solicitar el registro de la marca de manera “on line” dentro de la página oficial del IEPI.
- Se llena toda la información requerida en el formulario de la página web y se adjunta los documentos requeridos.
- Posterior se genera e imprime el comprobante de pago para poder realizar la cancelación en la institución bancaria designada.
- El último paso es ingresar nuevamente a la página web del IEPI para registrar el pago efectuado con el número de comprobante, una vez realizado se procede a dar click en el icono Iniciar Proceso. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2019).

Tabla 59 Costos para obtención de Patentes y Marcas

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIGENCIA
Constitución de empresa	1.400	1.400	-
Búsqueda Fonética	16	16	-
Registro de Marca	208	208	10 años
Asesoría contable	150	150	-
Obtención de RUC	10	10	-
Permiso LUAE	300	300	-
Permiso de Bomberos	100	100	1 año
TOTAL	2.184	2.184	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

A continuación se detallan los documentos necesarios para la obtención de las licencias necesarias para este emprendimiento:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Los requisitos para la obtención son:

- Original de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Nombramiento del representante legal de la empresa
- Planilla original de los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) donde se identifique la ubicación de la empresa.
- Listado de accionistas de la empresa considerando la ficha técnica para la presentación de la información.
- Llenar el formulario 01A Solicitud de Inscripción.

Permisos de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para la obtención del permiso de bomberos de acuerdo al (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2019) son los siguientes:

- Informe de inspección
- Copia de RUC
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de patente municipal
- Copia del permiso del año anterior

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

LUAE es la licencia que autoriza desarrollar actividad económica en un establecimiento. Para la emisión de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) la persona jurídica debe acercarse a la administración municipal del Municipio de Quito con los requisitos que se observan o iniciar el trámite LUAE en línea (Quito Alcaldía, 2018)

Requisitos cuando el trámite los realiza el titular o representante legal:

- Formulario de Solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cedula y papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento vigente del representante legal

SI EL ESTABLECIMIENTO TIENE RÓTULO

- Fotografía del rótulo
- Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Requisitos cuando el trámite los realiza una tercera persona:

- Carta de autorización del titular o representante legal
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del titular o representante legal
- Cédula original del autorizado
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del autorizado

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones es el desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, que la empresa utilizará durante varios años para alcanzar sus objetivos y obtener un beneficio. (María Eugenia Caldas, Reyes Carrión Antonio Jose , 2017, pág. 166)

A continuación se detallan las necesidades de materiales y equipos que se busca recopilar y que serán necesarios para iniciar la actividad de la empresa y que podrán ser adquiridos en el transcurso del primer año de funcionamiento de la empresa permitiendo alcanzar los objetivos del negocio.

Tabla 60 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.800,00
2	Computadora	1.000,00	2.000,00
1	IPad 4	500,00	500,00
	Impresora multifuncional	300,00	300,00
	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN		445,00
1	Servicio de internet, teléfono y cable	50,00	50,00
1	Sistema contable	245,00	245,00
3	Plan telefonía móvil	50,00	150,00
	MUEBLES Y ENSERES		3.600,00
3	Escritorio	600,00	1.800,00
1	Mesa de reuniones	300,00	300,00
6	Sillas de espera	100,00	600,00
3	Arturito	100,00	300,00
3	Sillas de escritorio	100,00	300,00
3	Archivador	100,00	300,00
	EQUIPOS DE OFICINA		90,00
3	Teléfonos IP	30,00	90,00
	COSTO DE CONSTITUCIÓN		50.158,00
1	Constitución de compañía	1.374,00	1.374,00
1	Asesoría contable	150,00	150,00
1	Registro de marca	208,00	208,00
1	Obtención de RUC	10,00	10,00
1	Permiso LUAE	300,00	300,00
1	Permiso de Bomberos	100,00	100,00
1	Búsqueda Fonética	16,00	16,00
1	Software RA	48.000,00	48.000,00
	CAPITAL DE TRABAJO		22.755,00
	TOTAL		79.848,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El presente plan de inversión indica un monto de \$78.159,00 dólares para emprender con el proyecto propuesto que comprende la inversión en equipo inmobiliario, gastos que son generados por la constitución y el capital de trabajo, donde este último refleja los gastos para iniciar las actividades dentro de los tres siguientes meses de la empresa. Los valores considerados para el cálculo fueron mediante un levantamiento de información de precios y costos.

Tabla 61 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
3	Suministros de oficina y limpieza	70,00	210,00
3	Sueldos y salarios	4.000,00	12.000,00
3	Arriendos de oficina	500,00	1.500,00
3	Servicios básicos	35,00	105,00
3	Servicio de internet y teléfono	80,00	240,00
1	Servicios profesionales	2.500,00	2.500,00
1	Impresión de postales	5.750,00	5.750,00
3	Publicidad	150,00	450,00
TOTAL			22.755,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Dentro de los servicios profesionales se considera la fotografía, la programación, el diseño, audio y traducción en la elaboración del contenido en realidad virtual que es parte de la postal tour virtual.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Las necesidades de inversión propuestas en el punto anterior deben ser cubiertas financieramente, para lo que se presenta un resumen del capital que se requiere así como las fuentes posibles de utilización:

a) Forma de financiamiento

El financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, el cual está cubierto con el 100% de recursos propios sumando el valor efectivo más el capital de trabajo y bienes, por tanto no se refiere a recursos de terceros. El cuadro que se presenta a continuación, establece la forma para financiar el proyecto.

Tabla 62 Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	79.848,00	100%	100%
Efectivo	24.000,00	30%	30%
Bienes	55.848,00	70%	70%
Recursos de terceros	0,00%	0,00%	0,00%
Préstamo privado	-	-	-
Préstamo bancario	-	-	-
TOTAL	79.848,00	100%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

En esta parte se revisan todos los costos y gastos que son aquellos egresos que se presentan en este proyecto de acuerdo a la actividad que va desarrollar como es la producción, administración y gestión de ventas de las postales tour virtual mediante los diversos canales de distribución.

a) Detalle de Costos

Los costos se consideran desembolsos de efectivo recuperables, ya que son valores en los que se incurre para la elaboración de las postales tour virtual mismos que están relacionados con la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 63 Detalle de Costos

DETALLE DE COSTOS					
DESCRIP. DEL PRODUCTO	UND. DE MEDIDA	CANT. MES REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios profesionales	Anual	2	1.250	2.500	2.500
Impresión de postales	unidad	8.400	0,68	5.750	69.000
Software	anual	1	4.000	4.000	48.000
Mantenimiento software	anual	1	58,33	58,33	700
TOTAL			5.309	12.308,33	120.200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Dentro de los servicios profesionales se considera la fotografía, la programación, el diseño, audio y traducción en la elaboración del contenido en realidad virtual que es parte de la postal tour virtual.

b) Proyección de Costos

A partir de los resultados obtenidos de los costos mensuales, se procederá a realizar la proyección de los costos anuales divididos entre costos fijos y variables para un lapso de tiempo de cinco años como vida útil del proyecto, para lo cual se ha considerado el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos tres años en el país siendo el 0,40% de acuerdo a la información que se registra en el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2019)

Tabla 64 Tasa de Inflación Anual

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
PROMEDIO	0,40

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Tabla 65 Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTO		TOTAL AÑO 3	COSTO		TOTAL AÑO 4	COSTO		TOTAL AÑO 5
		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE	
Servicios profesionales	2.500	-	2.500	2.500	-	2.510	2.510	-	2.520,04	2.520,04	-	2.530,12	2.530,12	-	2.540,24	2.540,24
Impresión de postales	5.750		5.750	69.000	-	5.773	69.276	-	5.796,09	69.553,10	-	5.819,28	69.831,32	-	5.842,55	70.110,64
Software	4.000	-	4.000	48.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento Software	58,33	-	58,33	700	-	58,33	702,80	-	58,33	705,61	-	59,04	708,43	-	59,27	711,27
TOTALES	12.308	-	12.308	120.200	-	8.341,57	72.488,80	-	8.374,93	72.778,76	-	8.408,43	73.069,87	-	8.442,07	73.362,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

c) Detalle de Gastos

Los gastos son aquellos rubros que no están directamente relacionados con la producción del producto del negocio pero constituyen apoyo en la gestión empresarial los cuales están inmersos en administrativos, de ventas y financieros de acuerdo al área de negocio.

Los gastos administrativos constituyen los sueldos del personal que administra la empresa como también arriendos, servicios básicos, suministros de oficina, limpieza y otros; mientras que los gastos de venta considera lo que deriva generalmente de la actividad de marketing y publicidad y en la venta de sus productos; los gastos financieros están relacionados a los recursos financieros que demandan la utilización del capital prestado, principalmente de las instituciones financieras.

La distribución de los gastos se presenta a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 66 Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UND. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC. MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos administrativos	dólares	3.500,00	1	3.500,00	42.000,00
Carga social	dólares	1.567,79	1	1.567,79	18.813,48
Búsqueda fonética	dólares	16,00	1	16,00	16,00
Asesoría contable	dólares	150,00	1	150,00	1.800,00
Asesoría legal y constitución	dólares	1.384,00	1	1.384,00	1.384,00
Arriendo oficinas	dólares	500,00	1	500,00	6.000,00
Garantía de arriendo	dólares	1.000,00	1	1.000,00	1.000,00
Sistema contable	dólares	245,00	1	245,00	520,00
Pago servicio de luz	dólares	35,00	1	35,00	420,00
Pago servicio de internet, teléfono fijo y cable	dólares	80,00	1	80,00	960,00

Registro de marca	dólares	208,00	1	208,00	208,00
Permiso de funcionario	dólares	300,00	1	300,00	300,00
Permiso de bomberos	dólares	100,00	1	100,00	100,00
Equipo tecnológico	dólares	233,33	1	233,33	2.800,00
Mantenimiento y uso equipo tecnológico	dólares	-	-	-	-
Inmobiliario de oficina	dólares	300,00	1	300,00	3.600,00
Suministros de limpieza	dólares	30,00	1	30,00	3.600,00
Suministro de oficina	dólares	10,00	1	10,00	120,00
Personal de limpieza	dólares	30,00	1	30,00	360,00
Contingencias	dólares	50,00	1	50,00	600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9.739,12		9.739,12	81.181,48
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UND. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC. MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo vendedor	dólares	500,00	1	500,00	6.000,00
Carga social	dólares	85,41	1	85,41	1.024,92
Promoción y comunicación	dólares	150,00	1	150,00	1.800,00
Celular	dólares	50,00	1	50,00	600,00
Transporte	dólares	45,00	1	45,00	540,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		830,41		830,41	9.964,92
GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	UND. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FREC. MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
-	-	0,00	-	0,00	0,00
-	-	0,00	-	0,00	0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0,00		0,00	0,00
TOTAL DE GASTOS				10.569,53	91.146,40

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Como resultado, los gastos relacionados en procesos administrativos y de ventas necesarios cada mes son de \$ 10.569,53 dólares y para el año 1 son \$ 91.146,40 dólares.

Cabe mencionar por otra parte que no se consideran los gastos financieros ya que no se optó por una fuente de financiamiento externo y dentro de las obligaciones contraídas en el normal manejo de las actividades de la empresa no reflejarán desembolsos por pagos de intereses de préstamos adquiridos.

d) Proyección de Gastos

A partir de los resultados obtenidos de los gastos mensuales, se procederá a realizar la proyección de los gastos anuales divididos entre gastos fijos y variables para un lapso de tiempo de cinco años como vida útil del proyecto, para lo cual se ha considerado el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos tres años en el país siendo el 0,40% de acuerdo a la información que se registra en el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2019)

Tabla 67 Proyección de Gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO		TOTAL AÑO 1	GASTO		TOTAL AÑO 2	GASTO		TOTAL AÑO 3	GASTO		TOTAL AÑO 4	GASTO		TOTAL AÑO 5
		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.		FIJO	VAR.	
Sueldos	4.000,00	4.000,00	-	48.000,00	4.100,00	-	49.200,00	4.200,00	-	50.400,00	4.300,00	-	51.600,00	4.400,00	-	52.800,00
Carga social	1.653,20	1.653,00	-	19.838,40	1.694,53	-	20.334,36	1.735,86	-	20.830,32	1.777,19	-	21.326,28	1.818,52	-	21.822,24
Búsqueda fonética	16,00	-	16,00	16,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Asesoría contable	150,00	-	150,00	1.800,00	-	150,60	1807,20	-	151,20	1.814,43	-	151,81	1.821,69	-	152,41	1.828,97
Asesoría legal y constitución	1.384,00	1.384,00	-	1.384,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arriendo oficinas	500,00	500,00	-	500,00	502,00	-	6.024,00	504,01	-	6.048,10	506,02	-	6.072,29	508,05	-	6.096,58
Garantía arriendo	1.000,00	1.000,00	-	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema contable	245,00	245,00	-	520,00	245,98	-	2.951,76	246,96	-	2.963,57	247,95	-	2.975,42	248,94	-	2.987,32
Pago servicio de luz	35,00	35,00	-	420,00	35,14	-	421,68	35,28	-	423,37	35,42	-	425,06	35,56	-	426,76
Pago servicio internet, teléfono fijo y cable	80,00	80,00	-	960,00	80,32	-	963,84	80,64	-	967,70	80,96	-	971,57	81,29	-	975,45
Registro de marca	208,00	208,00	-	208,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Permiso de funcionamiento	300,00	300,00	-	300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Permiso de bomberos	100,00	100,00	-	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Mantenimiento y uso equipos Tecnológicos	-	-	-	-	77,77	-	933,24	77,77	-	933,24	77,77	-	933,24	-	-	-
Inmobiliario de oficina	300,00	300,00		3.600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uso inmobiliario de oficina	-	-	-	-	30,00	-	360,00	30,00	-	360,00	30,00	-	360,00	30,00	-	360,00
Suministros de limpieza	30,00	30,00	-	180,00	30,12	-	180,72	30,24	-	362,89	30,36	-	364,34	30,48	-	365,79
Suministros de oficina	10,00	10,00	-	120,00	10,04	-	120,48	10,08	-	120,96	10,12	-	121,45	10,16	-	121,93
Personal de limpieza	30,00	30,00	-	360,00	30,12	-	361,44	30,24	-	362,89	30,36	-	364,34	30,48	-	365,79
Contingencia	50,00	50,00	-	600,00	50,20	-	602,40	50,40	-	604,81	50,60	-	607,23	50,80	-	609,66
Promoción y comunicación	150,00	150,00	-	1.800,00	150,60	-	1.807,20	151,20	-	1.814,43	151,81	-	1.821,69	152,41	-	1.828,97
Celular	50,00	50,00	-	600,00	50,20	-	602,40	50,40	-	604,81	50,60	-	607,23	50,80	-	609,66
Transporte	45,00	45,00	-	540,00	45,18	-	542,16	45,36	-	544,33	45,54	-	546,51	45,72	-	548,69
TOTALES	10.569,53	10.403,53	166,00	91.146,40	7.132,20	150,60	87.212,88	7.278,45	151,20	89.155,82	7.424,72	151,81	90.918,31	7.493,24	152,41	91.747,83

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

e) **Mano de Obra**

La mano de obra es el factor humano de producción que hace posible de manera directa o indirecta la transformación de las materias primas en productos terminados; contablemente es la remuneración total (salarios, prestaciones sociales, aportes, incentivos, bonificaciones, horas extras, etc.) que a continuación se detallan mediante el siguiente formato de rol de pagos.

Tabla 68 Mano de Obra – Rol de Pagos

ROL DE PAGOS - MANO DE OBRA											
ORD.	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS			TOTAL	DESCUENTOS		TOTAL	VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS			VARIOS	9,45%		
1	Israel Jaramillo	Gerente General	ADM-GG-001	1.500	-	1.500	-	141,75	141,75	1.358,25	
2	Christian Moreno	Jefe Administrativo y Comercial	ADM-GC-002	1.000	-	1.000	-	94,50	94,50	905,50	
3	Hugo Burbano	Jefe Tecnología y Operaciones	OP-GT-003	1.000	-	1.000	-	94,50	94,50	905,50	
4	Henry Córdova	Vendedor	ADM-V-001	500	-	500	-	47,25	47,25	452,75	
TOTALES						4.000			378	3.622	
PROVISIONES											
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	F. DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL	COSTO DE			
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%		PROVISIÓN	M.O.			
167,25	7,50	7,50	125,00	32,82	124,95	62,50	527,53	1.885,78			
111,50	5,00	5,00	83,33	32,82	83,30	41,67	362,63	1.268,13			
111,50	5,00	5,00	83,33	32,82	83,30	41,67	362,63	1.268,13			
55,75	2,50	2,50	83,33	32,82	41,65	20,81	197,73	650,48			
TOTALES							1.450,53	5.072,53			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

f) Depreciación

Tomando en cuenta que existen activos en este proyecto, es necesario realizar el cálculo de la depreciación de dichos activos, siendo la disminución del valor de propiedad del activo fijo, que se produce por el paso del tiempo, el desgaste por uso o mal uso. Es por ello que a continuación se realiza el cálculo que determine el valor por depreciación que estará incluido en el detalle de gastos.

Tabla 69 Depreciación

DEPRECIACIÓN				
DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				933,24
Computadoras	3 años	2.000	33.33%	666,60
IPad 4	3 años	500	33.33%	166,65
Impresora multifunción	3 años	500	33.33%	99,99
MUEBLES Y ENSERES				360,00
Escritorio	10 años	1.800	10%	180,00
Mesa de reuniones	10 años	300	10%	30,00
Silla de espera	10 años	600	10%	60,00
Arturito	10 años	300	10%	30,00
Sillas de escritorio	10 años	300	10%	30,00
Archivador	10 años	300	10%	30,00
EQUIPOS DE OFICINA				9,00
Teléfonos IP	10 años	90	10%	9,00
TOTAL				1.302,24

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

g) **Proyección de la depreciación**

Una vez calculados los valores de la depreciación de los bienes, es necesario realizar la proyección en el tiempo para los periodos siguientes reflejando los mismos valores a lo largo de la vida útil para este proyecto; se considera la particularidad en los equipos de computación cuya vida útil sólo es de tres años.

Tabla 70 Proyección de la Depreciación

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN					
DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	933,24	933,24	933,24	-	-
MUEBLES Y ENSERES	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
EQUIPOS DE OFICINA	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
TOTAL	1.302,24	1.302,24	1.302,24	369,00	369,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.4. Cálculo de Ingresos

La generación de ingresos para la empresa es el producto de todas las ventas generadas de postales bajo su capacidad de producción cubriendo parte de la demanda insatisfecha, estableciendo un precio unitario de venta el mismo que considera un margen de ganancia tomando como referencia el precio del mercado para ser competitivos y que a su vez garantice cubrir los costos y gastos y el margen de utilidad permita garantizar el retorno de la inversión.

Sobre las cantidades proyectadas para la venta, se fija los valores para el primer periodo y utilizando un criterio de crecimiento en ventas se podrán proyectar los valores para los años posteriores.

Tabla 71 Cálculo de Ingresos

CÁLCULOS DE INGRESOS									
PRODUCTO	UD. DE MEDIDA	GASTO MES	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESO MES	UD. PROD.	P. V. UNIT.	UD. AÑO	INGRESO AÑO
			%	\$					
Postales	unidad	22.877,87	46,87%	10.722,13	33.600	8.400	4	100.800	403.200
TOTALES		22.877,87		10.722,13	33.600	8.400		100.800	403.200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Proyección de Ingresos

Partiendo del resultado obtenido de los ingresos mensuales se procede a realizar las proyecciones de ingresos anuales tomando un ciclo económico de cinco años como vida útil del proyecto, calculado sobre las cantidades anuales a producir por el precio unitario, este último se ve afectado con el 0,40% como la tasa promedio de inflación anual de los últimos tres años en el país siendo de acuerdo a información obtenida del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2019)

Tabla 72 Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS															
PRODUCTO	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CANT.	PRECIO UNIT.	TOAL AÑO 5
Postales	100.800	4,00	403.200	109.166	4,04	438.839,28	118.227	4,07	487.807,20	128,040	4,11	524,964,00	138.667	4,17	575.488,80
TOTALES			403.200			438.839,28			487.807,20			524.964,00			575.488,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.5. Flujo de Caja

El flujo de caja permite demostrar la capacidad de pago en efectivo, revelando el nivel de liquidez que tiene la empresa, siendo un estado financiero como herramienta, permite conocer los ingresos y los egresos que incurre en su actividad económica. Los resultados al final de cada ejercicio fiscal al ser positivos tendrán liquidez y si fuesen negativos la empresa no tendría liquidez, permitiendo así tomar decisiones relacionadas a recuperar ventas, solicitud de crédito a instituciones financieras y los proveedores, nuevas inversiones entre otras. A continuación se muestra el flujo de caja propuesto para el proyecto.

Tabla 73 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	79.848,00	403.200,00	438.839,28	478.807,20	524.964,00	575.488,80
Recuperación por ventas	-	403.200,00	438.839,28	478.807,20	524.964,00	575.488,80
Recursos propios	24.000	-	-	-	-	-
Bienes	55.848	-	-	-	-	-
B. EGRESOS OPERACIONALES	-	211.346,4	159.701,68	161.934,58	163.988,18	165.109,98
Pago proveedores	-	120.200	72.488,80	72.778,76	73.069,87	73.362,15
Gasto de ventas	-	9.964,92	13.127,52	14.835,29	16.543,10	18.250,96
Gasto de administración	-	81.181,48	74.085,36	74.320,54	74.375,21	73.496,87
C. FLUJO OPERACIONAL (A – B)	79.848,00	191.853,60	279.137,60	316.872,62	360.975,82	410.378,82
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	-	78.246,93	101.187,38	114.866,33	130.853,73	148.762,32
Pago de participación de utilidades	-	32.378,04	41.870,64	47.530,89	54.146,37	61.556,82
Pago de impuestos	-	45.868,89	59.316,74	67.335,43	76.707,36	87.205,50
F. FLUJO OPERACIONAL (D – E)	-	-78.246,93	-101.187,38	-114.866,33	-130.853,73	-148.762,32
G. FLUJO NETO GENERADO (C – F)	79.848,00	270.100,54	380.324,98	431.738,95	491.829,55	559.141,15
H. SALIDA INICIAL DE CAJA	-24.000	-24.000	246.100,54	626.425,52	1'058.164,4	1'549.994,0
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-24.000	246.100,54	626.425,52	1'058.164,46	1'549.994,01	2'109.135,16

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.6. Punto de Equilibrio

De acuerdo a (Baca Urbina, 2013, pág. 179) el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, a partir de este punto se podrá establecer los niveles en los que la producción va provocar una utilidad o una pérdida.

Con los siguientes datos se procede a calcular el punto de equilibrio en tres ámbitos tales como: monetario, unidades y porcentaje de producción.

Tabla 74 Resumen de Costos y Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL COSTOS
Costos de producción	-	120.200,00	120.200,00
Gastos de ventas	9.964,92	-	9.964,92
Gastos administrativos	79.365,48	1.816,00	81.181,48
TOTAL	89.330,40	122.016,00	211.346,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 75 Datos de Cálculo para Punto de Equilibrio

DATOS DE CÁLCULO – PUNTO DE EQUILIBRIO	
DETALLE DE VARIABLES	VALORES
Ingresos	403.200,00
Costos fijos	89.330,40
Costos variables	122.016,00
Costos totales	211.346,40
# Unidades	100.800
Precio unitario de venta	4,00
Costo variable unitario	1,21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El costo variable unitario se calcula tomando los costos variables para el número de unidades $(122.016,00 / 100.800) = 1,21$.

Tabla 76 Punto de Equilibrio en valores monetarios

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	
P.E. \$ =	Costos fijos / (1 – Costos variables / Ingresos de venta)
P.E. \$ =	89.330,40 / (1 – 122.016,00 / 403.200,00)
P.E. \$ =	128.094,12 (dólares de ventas al año)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 77 Punto de Equilibrio en unidades vendidas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
P.E. Q =	Costos fijos / (Precio de Ventas Unitario - Costo Variable Unitario)
P.E. Q =	89.330,40 / (4 - 1,21)
P.E. Q =	32.024 (unidades al año)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 78 Punto de Equilibrio % de Producción

PUNTO DE EQUILIBRIO EN % PRODUCCIÓN	
P.E. % Producción =	Punto de Equilibrio / # Unidades
P.E. % Producción =	32.024 / 100.800
P.E. % Producción =	31,77%,

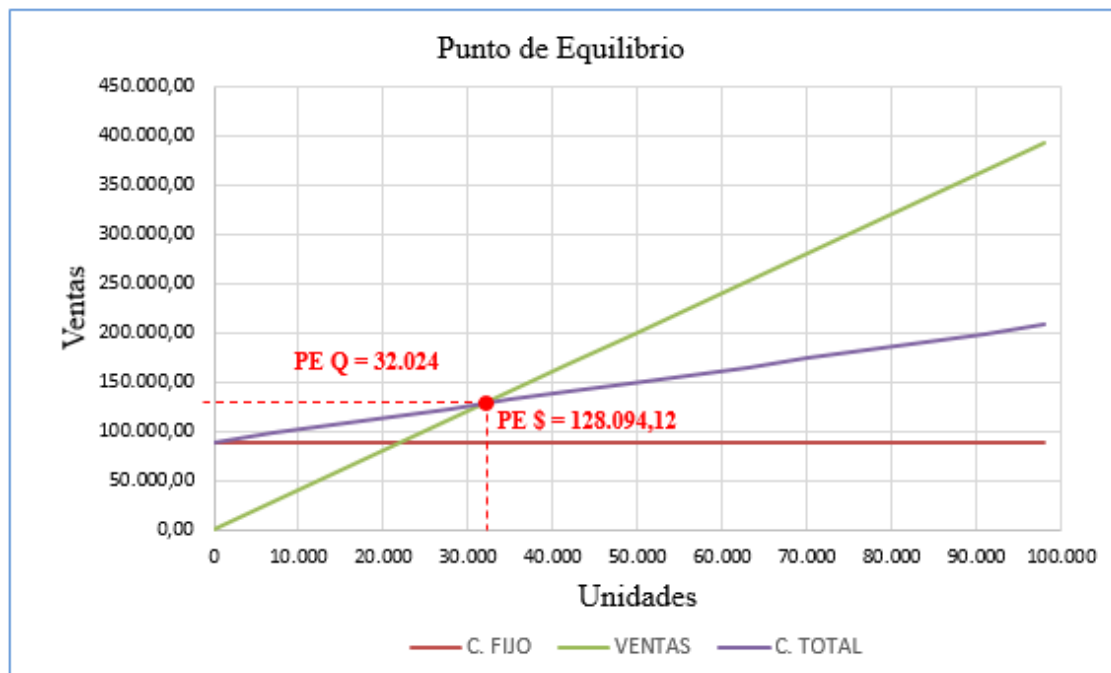
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$128.094,12 dólares en el año y la cantidad de equilibrio es de 32.024 unidades para no obtener pérdidas ni ganancias, con estos datos se logra evidenciar que para lograr el punto de equilibrio se debe mantener el 31,77% de la producción anual proyectada.

A continuación se puede graficar los resultados obtenidos del punto de equilibrio.

Gráfico 26 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en el gráfico, en el eje de las X se identifica el volumen de ventas y en el eje de las Y se registra las unidades a producir, en este sentido el equilibrio está dado en el punto donde se cruzan la línea que refiere a las ventas totales con la línea que refiere a los costos totales, lo cual indica como resultado por una parte el volumen de ventas de 32.024 unidades que equivale a ingresos por ventas de \$ 128.094,12 dólares aplicando un precio de \$ 4,00 dólares, concluyendo así con las ventas necesarias para obtener el punto de equilibrio.

5.7. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados valora la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto siendo esa su principal finalidad, el beneficio real se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incida y los impuestos que se deba pagar, proyectando los resultados económicos que supone tendrá la empresa para determinar si resulta o no rentable a lo largo de su vida útil en cada año (Baca Urbina, 2013, pág. 182)

Tabla 79 Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	403.200,00	438.839,28	478.807,20	524.964,00	575.488,80
(-) Costos de Ventas	120.200,00	72.488,80	72.778,76	73.069,87	73.362,15
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	283.000,00	366.350,48	406.028,44	451.894,13	502.126,65
(-) Gastos de Venta	9.964,92	13.127,52	14.835,29	16.543,10	18.250,96
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	273.035,08	353.222,96	391.193,16	435.351,03	483.875,69
(-) Gastos Administrativos	81.181,48	74.085,36	74.320,54	74.375,21	73.496,87
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	191.853,60	279.137,60	316.872,62	360.975,82	410.378,82
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos	24.000,00	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	215.853,60	279.137,60	316.872,62	360.975,82	410.378,82
(-) 15% Participación trabajadores	32.378,04	41.870,64	47.530,89	54.146,37	61.556,82
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	183.475,56	237.266,96	269.341,73	306.829,44	348.822,00
(-) Impuesto a la Renta	45.868,89	59.316,74	67.335,43	76.707,36	87.205,50
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	137.606,67	177.950,22	202.006,30	230.122,08	261.616,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.8. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objeto determinar los niveles de rendimiento y la medición de los riesgos de la inversión realizada en el proyecto, sustentando la ejecución del mismo por medio de los indicadores a continuación:

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

De acuerdo a (Baca Urbina, 2013, pág. 208) se define al valor actual neto como la suma de los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, donde las ganancias deben ser mayores que los desembolsos dando como resultado que el VAN sea mayor que cero, constituyendo así la medida de evaluación que se fundamenta en los resultados generados el Flujo de Caja del negocio y estimando calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil proyecta un valor actual que confirme en términos monetarios los beneficios reales del proyecto.

Previo al cálculo del Valor Actual Neto (VAN) es necesario obtener el dato de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Tabla 80 Criterios para calcular TMAR

CRITERIOS DE CÁLCULO – TMAR	
Tasa referencial pasiva (BCE, Febrero 2019)	5,70%
Tasa referencial activa (BCE, Febrero 2019)	8,82%
Tasa de inflación (INEC, enero 2019)	0,47%
COSTO DEL CAPITAL	14,99%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Los criterios que se muestran en la tabla se ha considerado para la determinación de la TMAR, los mismos que hacen referencia a los índices a nivel país que influyen económicamente al sector el cual estamos dirigiendo el negocio y que constituye en su conjunto el costo del capital.

Tabla 81 Cálculo de la TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO – TMAR				
	TOTAL	PORCENTUAL	COSTO DEL CAPITAL	POND.
Recursos propios	79.848,00	100%	14,99%	15,53%
TMAR				15,53%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del VAN se considera la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

Vt representa los flujos de caja en cada periodo t

I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión

n número de periodos considerados en el proyecto

k es la tasa de interés que permite actualizar los flujos de caja puede representar la TMAR o tasa de descuento.

Tabla 82 Datos para cálculo del VAN

DATOS PARA CÁLCULO – VAN		
AÑO	CONCEPTO	DATOS
0	Inversión total	- 79.848,00
1	Flujo neto 1	246.100,54
2	Flujo neto 2	626.425,52
3	Flujo neto 3	1'058.164,46
4	Flujo neto 4	1'549.994,01
5	Flujo neto 5	2'109.135,16
	Inflación (in)	0,47%
	Tipo de riesgo (f)	14,99
	Vida del proyecto	5
TMAR (i) =	15,53%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

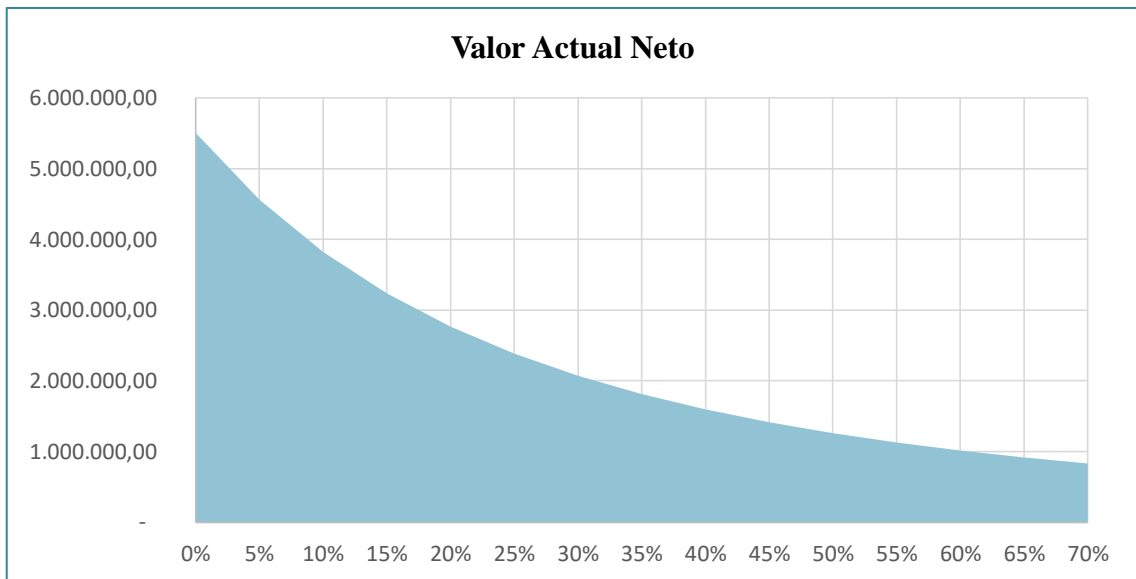
Tabla 83 Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO - VAN				
Nro.	FNE	(1 + i) ⁿ	FNE / (1 + i) ⁿ	FLUJO ACUMULADO
0	- 79.848,00		- 79.848,00	- 79.848,00
1	246.100,54	1,16	213.017,89	166.252,54
2	626.425,52	1,33	469.328,02	792.678,05
3	1'058.164,46	1,54	686.220,59	1'850.842,51
4	1'549.994,01	1,78	870.049,81	3'400.836,52
5	2'109.135,16	2,06	1'024.759,68	5'509.971,68
	TOTAL		3'183.527,99	
	VAN =		3'183.527,99	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 27 Valor Actual Neto (VAN)



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El cálculo del VAN se aplica directamente con función del Excel (VNA) sobre los flujos de caja y considerando el valor de tasa de descuento la TMAR con resultado de 15,53%, arrojando un resultado de VAN de \$ 3'183.527,99 siendo mayor a cero, por tanto se considera muy favorable para la puesta en marcha del proyecto.

a.2) Tasa Interna de Retorno

(Baca Urbina, 2013, pág. 209) define que bajo el criterio que emplea el método de la TIR que indica si ésta es mayor que la TMAR se acepta la inversión, en otras palabras si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Para el cálculo de la TIR se emplea la siguiente formula:

$$TIR = \frac{\sum_{i=1}^n F_i - I}{\sum_{i=1}^n i X F_i}$$

Donde:

F_t es el flujo de caja en el periodo t

n es el número de periodo

I es el valor de la inversión inicial

Tabla 84 Cálculo de la TIR

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR	
TMAR	TIR
0%	5'509.971,68
5%	4'564.548,61
10%	3'824.875,18
15%	3'238.407,50
20%	2'767.720,70
25%	2'385.723,92
30%	2'072.514,13
35%	1'183.268,56
40%	1'596.808,41
45%	1'414.604,44
50%	1'260.078,42
55%	1'128.105,68
60%	1'014.656,35
65%	916.533,64
70%	831.180,72
TIR =	423,49%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La tasa interna de retorno que se obtuvo como resultado del cálculo realizado en Excel (TIR), nos indica que los valores presentes de los flujos de efectivo esperados del proyecto sean iguales a los flujos de efectivo egresados, alcanzando un

valor de 423,49% superior al 15,53% utilizado como tasa de descuento, por lo tanto nos indica que es favorable la puesta en marcha del proyecto.

a.3) Beneficio Costo

El método beneficio-costos es una manera de evaluar económicamente el proyecto, resultado de este método consiste en conocer el resultado manteniendo una regla de decisión para la aceptación del proyecto siempre que la relación sea mayor a 1, en otras palabras diremos que es recuperar la inversión y obtener una ganancia.

Esto se lo realiza dividiendo todos los beneficios económicos que se van a obtener en el proyecto expresados en valor presente para los costos, por tanto el beneficio-costos implica que los beneficios siempre fueran mayores a los costos (Baca Urbina, 2013, pág. 212)

Tabla 85 Valor Neto Actual Beneficios

VALOR NETO ACTUAL BENEFICIOS			
AÑO	INGRESO	% VAN	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	403.200,00	1,16	348.998,89
2	438.839,28	1,33	328.785,41
3	478.807,20	1,54	310.506,89
4	524.964,00	1.78	294.675,22
5	575.488,80	2,06	279.611,16
TOTAL			1'562.577,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 86 Valor Neto Actual Costos

VALOR NETO ACTUAL COSTOS			
AÑO	INGRESO	% VAN	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	211.346,40	1,16	182.935,66
2	159.701,68	1,33	119.651,06
3	161.934,58	1,54	105.014,72
4	163.988,18	1.78	92.050,61
5	165.109,98	2,06	80.221,53
TOTAL			579.873,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Una vez que se obtuvieron los valores actuales netos de Beneficios y Costos, se procede aplicar la siguiente formula:

$$BC = \frac{VAN \text{ Beneficios}}{VAN \text{ Costos}}$$

Donde:

BC es la relación beneficio / costo

VAN Beneficio es el valor neto de los ingresos en efectivo

VAN Egresos es el valor neto de los egresos en efectivo

Tabla 87 Relación Beneficio - Costo

RELACIÓN BENEFICIO – COSTO			
AÑO	BENEFICIO	COSTO	
1	348.998,89	182.935,66	
2	328.785,41	119.651,06	
3	310.506,89	105.014,72	
4	294.675,22	92.050,61	
5	279.611,16	80.221,53	
TOTAL	1'562.577,57	579.873,57	2,69

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al resultado obtenido, se evidencia que los ingresos son mayores a los egresos por tanto existe un resultado positivo al aplicar la fórmula del beneficio/costo donde la relación beneficio-costo es mayor a 1 donde interpretamos que por cada dólar invertido se obtiene 1,69 de ganancia demostrando que el negocio es rentable.

a.4) Período de Recuperación

Este método consiste en determinar el número de periodos por lo general en años que son requeridos para recuperar la inversión inicial por medio de las utilidades futuras que va generar el proyecto. (Baca Urbina, 2013, pág. 212)

Con la aplicación del siguiente indicador se obtiene el resultado a continuación:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \left(\frac{(F.A)^{N-1}}{(F)n} \right)$$

$$P \frac{R}{K} = 4 - 1 + \left(\frac{1'850.842,51}{870.049,81} \right)$$

$$= 0,87$$

La recuperación de la inversión se produce en un corto plazo, es decir dentro del primer año de vida útil del proyecto, siendo muy favorable realizar la inversión ya que no requiere de un tiempo a largo plazo para el retorno de los fondos invertidos.

Tabla 88 Resumen Indicadores de Evaluación Financiera

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
TMAR	=	15,53%
VAN	=	3'183.527,99
TIR	=	423,49%
BENEFICIO / COSTO	=	2,69
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	=	0,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

b) Razones

b.1) Liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo. Entre ellas figuran la tasa circulante y la prueba ácida. (Baca Urbina, 2013, pág. 217)

b.2) Rentabilidad

En esta parte se mide la capacidad del negocio para generar utilidades, ya que las utilidades son las que van a garantizar el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad son una medida de éxito o fracaso con que se están manejando los recursos. (Baca Urbina, 2013, pág. 218)

$$R \frac{b}{c} = \sum \frac{FNE (1 + i)^n}{I_0}$$

$$R \frac{b}{c} = \frac{3'263.375,99}{79.848,00}$$

$$= 40,87$$

La rentabilidad del proyecto está en el 40,87%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Turismo es un sector productivo prioritario en la economía de desarrollo del Ecuador y Quito, su impacto en la generación de divisas y creación de fuentes de empleo directo e indirecto, aportan ampliamente al desarrollo socio-económico del país. En términos estadísticos, la oferta turística demuestra un crecimiento constante en los últimos años, volviendo al Ecuador un destino atractivo para mercados nacionales e internacionales, sobretodo una fuente dinámica para potencializar emprendimientos turísticos que dinamicen la economía de la ciudad y del país.

El análisis económico de este emprendimiento puede concluir que es un negocio que proyecta una rentabilidad interesante en el corto plazo, esto en relación al tiempo de vida útil del proyecto.

El desarrollo y utilización de nuevas tecnologías hace posible crear alternativas de soluciones innovadoras, que proporcionan vivir experiencias únicas más allá de la oferta tradicional, apalancados en un mundo virtual de realidad aumentada que genera una experiencia única y enriquecedora de los sitios de mayor demanda turística.

RECOMENDACIONES

Debido a su factibilidad financiera, un VAN y TIR positivos en los primeros años, se recomienda la ejecución del proyecto debido a su rentabilidad ante una relación de dependencia laboral.

En el desarrollo del proyecto y su puesta en marcha, se recomienda aplicar las estrategias definidas para la captación de más clientes y obtener mayor participación del mercado, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, siempre buscando la mejora continua del negocio.

Constante innovación y promoción de nuevos productos y servicios, a fin de mantener una posición competitiva en el mercado.

Para finalizar, se recomienda mantener constante re-capitalización de un porcentaje de las utilidades generadas por la empresa, manteniendo una visión mucho más amplia con miras a mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- América Economía. (05 de Febrero de 2019). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-cerro-2017-con-inflacion-en-signo-negativo-la-primer-a-en-cinco>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta. ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGrawHill.
- Banco Central de Ecuador. (12 de Febrero de 2019). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (10 de Febrero de 2019). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Febrero de 2019). *BCM*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Caiza, R., & Molina, E. (06 de Febrero de 2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Corporación Financiera Nacional. (28 de Enero de 2018). *CFN*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/>
- Cuerpo de Bomberos del DMQ. (25 de Enero de 2019). *Cuerpo de Bomberos del DMQ*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Cuerpo de Bomberos DMQ. (15 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec>
- Cuida Tu Futuro. (15 de Enero de 2019). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Datos Macro. (10 de Enero de 2018). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

- Ecuador en Cifras. (08 de Febrero de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ekos. (2015). Con el turismo todos ganamos. *Ekos*, 82,83,84,85,86,87,88,89,90.
- El Comercio. (05 de Febrero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-economia-inec.html>
- El Telegrafo. (05 de Febrero de 2019). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-de-ecuador-de-0-20-en-2017-la-mas-baja-en-una-decada>
- Gestión. (2016). Sector turístico, buscando una luz al final del túnel. *Gestión*, 20,21,22,23,24,25,26,27.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (20 de Enero de 2019). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (10 de Enero de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- International Organization for Standardization ISO. (08 de Marzo de 2019). *Organización Internacional de Normalización*. Obtenido de Organización Internacional de Normalización: <https://www.iso.org/home.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Desimotercera edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2009). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- María Eugenia Caldas, Reyes Carrión Antonio Jose . (2017). *Plan de Inserviones y Plan de Financiación*. Madrid: Editex.
- Ministerio de Trabajo. (06 de Febrero de 2019). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (05 de Agosto de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (06 de Febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Organización Mundial del Turismo. (15 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Quito Alcaldia. (15 de Diciembre de 2018). *Quito Alcaldia*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>

Quito Turismo. (15 de Septiembre de 2017). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>

Servicio de Rentas Internas. (10 de Diciembre de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (03 de Febrero de 2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>

Servicios Turisticos, M. (22 de Octubre de 2018). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/>

Turismo, M. d. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 03 de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Estimado Encuestado

La encuesta que se detalla a continuación nos ayudará a conocer cuál es su opinión frente al producto que se espera colocar en el mercado.

En la encuesta encontrará preguntas que deberán ser marcadas con una "X" en el casillero correspondiente.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted sobre realidad virtual con fotografía 360°?

SI NO

2. ¿Le gustaría conocer productos con realidad virtual con fotografía 360°?

SI NO TAL VEZ

3. ¿Considera que un producto con realidad virtual serviría para conocer más lugares turísticos?

SI NO

4. ¿Con que frecuencia realiza turismo en la ciudad?

Mensual Semestral Trimestral Anual

5. ¿Qué sitios turísticos de la ciudad de Quito le gustaría conocer?

Iglesias Parques/Plazas
Centro Histórico Museos
Sitios tradicionales de la ciudad

6. ¿De los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Quito, cual sería de mayor interés para Usted?

El Panecillo Iglesia La Compañía
La Mitad del Mundo La Ronda

7. ¿Para conocer los sitios más tradicionales de la ciudad de Quito, le gustaría adquirir un producto con realidad virtual?

SI NO

8. ¿Cuánto pago la última vez por un producto en realidad virtual?

De 3,00 a 4,99 dólares De 7,00 a 9,99 dólares
De 5,00 a 6,99 dólares Más de 10 dólares

9. ¿Cuál de los siguientes atributos le harían decidirse por un producto turístico con realidad virtual?

Precio Diseño Calidad

10. ¿Usted adquiriría los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito por:

Un sitio turístico Tres sitios turísticos
Dos sitios turísticos O más

11. ¿Por qué medios de venta le gustaría adquirir los productos con realidad virtual de los sitios turísticos de la ciudad de Quito?

Locales comerciales Aeropuertos
Puntos turísticos E-Commerce