



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

APP TURISTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

JOSÉ LUIS GÓMEZ ANDALUZ

DOCENTE GUÍA:

ING. ROXANA JACQUELINE CARPIO MONROY, MGS

Guayaquil, Ecuador

2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sr. José Luis Gómez Andaluz, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior En Marketing**.

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Roxana Carpio Monroy, Mgs.

COORDINADORA DE LA CARRERA

Ing. María del Rocío Vallejo Fiallos, Ph.d.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Luis Gómez Andaluz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **App Turísticas En La Ciudad De Guayaquil, 2022** previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo Superior En Marketing**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022

AUTOR

José Luis Gómez Andaluz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Gómez Andaluz

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Marketing** titulada: **App Turísticas En La Ciudad De Guayaquil, 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022

AUTOR

José Luis Gómez Andaluz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

INFORME URKUND

Estimado Sr. José Luis Gómez:

Reciba un cordial saludo y al mismo tiempo comunico que se ha procedido con la revisión final del Trabajo de Integración Curricular remitido por usted, previo a la obtención del Grado Académico como Tecnólogo en Marketing.

Se ha podido verificar que se ha realizado los cambios solicitados y la revisión de antiplagio es del 1%, por lo antes expuesto se procede dar el estado de APTO, para que pueda seguir con el proceso de titulación. Se adjunta certificado de cumplimiento, informe de antiplagio para que sea integrado al documento final, así mismo se adjunta formato de diapositivas para la sustentación; en días posteriores se indicará el cronograma establecido.

Es importante mencionar que el estado de apto otorgado por este medio, es de cumplimiento de su trabajo de integración curricular, no exime de cumplir con los requisitos administrativos para continuar con el proceso de titulación, tampoco constituye condición obligatoria para graduación, ni exime de recomendaciones durante el proceso de sustentación.

Lo felicito por el tiempo y la dedicación al desarrollar este trabajo, le deseo el mejor de los éxitos para su vida profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño de los más grandes de mi vida, gracias por inculcarnos el ejemplo de esfuerzo y valentía y honradez, de no temer las adversidades porque Dios está siempre con nosotros.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposa por apoyarme cuando más lo necesite, por extender sus manos en momentos difíciles y por el ánimo brindado cada día, de verdad mil gracias mi amor.

José Luis Gómez Andaluz

DEDICATORIA

Queremos expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas, y a nuestras familias por estar siempre presentes.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen el Tecnológico Lemas , por confiar en nosotros, abrimos las puertas y permitirnos realizar nuestros sueños en esta gran institución.

Finalmente queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Ing. Roxana Carpio Monroy principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

José Luis Gómez Andaluz

Resumen

Ecuador se ha mantenido durante mucho tiempo tras los avances digitales. Hasta hace unos años, los teléfonos inteligentes no se encontraban en abundancia y la mayoría de las veces los sitios web eran creados por unos cuantos.

No obstante, el alto crecimiento de los servicios y productos turísticos en el país y el mundo, además la exigencia constante de visitantes y consumidores, han demandado transformaciones e innovaciones necesarias basadas en el desarrollo tecnológico.

Por ello, las tecnologías de la información y las comunicaciones establecen el pilar fundamental para impulsar importantes avances en la nueva concepción del turismo, y son los medios y métodos para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis del desarrollo tecnológico de una APP exclusiva para Ecuador que fomente el turismo nacional en el mismo a través de un sistema tecnológico donde consten los principales lugares que brinden algún tipo de servicios del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, considerando un impulso en las repercusiones positivas a nivel de país.

Palabras clave: Turismo, desarrollo tecnológico, aplicaciones, marketing turístico.

Abstract

Ecuador has long stood behind digital advances. Until a few years ago, smartphones were not in abundance and most of the time websites were created by a few.

However, the high growth of tourist services and products in the country and the world, in addition to the constant demands of visitors and consumers, have demanded transformations and necessary innovations based on technological development.

For this reason, information and communications technologies establish the fundamental pillar to promote important advances in the new conception of tourism, and are the means and methods to achieve customer satisfaction and loyalty.

In the present research work, an analysis of the technological development of an exclusive APP for Ecuador that promotes national tourism in it through a technological system containing the main places that provide some type of services of the tourism sector in the city is carried out. of Guayaquil, considering a boost in the positive repercussions at the country level.

Keywords: Tourism, technological development, applications, tourism marketing.

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | IX |
| Abstract | X |
| Sección II: Fundamentación Teórica | 1 |
| Introducción | 1 |
| Planteamiento del problema | 1 |
| Justificación | 2 |
| Objetivos | 3 |
| Objetivo general | 3 |
| Objetivos Específicos | 3 |
| Modelo de negocios CANVA | 3 |
| Análisis del entorno PEST | 6 |
| Factores Políticos | 7 |
| Factores Económicos | 7 |
| Factores Sociales | 8 |
| Factores Tecnológicos | 8 |
| Sección III - Desarrollo de la Propuesta | 10 |
| Descripción del negocio | 10 |
| Delimitación Geográfica | 11 |
| ANALISIS FODA | 11 |
| Marketing Operativo (Análisis de las 5's P.) | 18 |
| Buyer Persona | 18 |
| Producto | 18 |
| Precio | 18 |
| Punto de venta o distribución | 19 |
| Promoción | 19 |
| Resumen plan de marketing | 19 |
| Mapa de Procesos (Flujogramas) | 20 |
| DS: Dercas | 21 |
| Requisitos Mínimos | 21 |
| Características de la App “Turistik Guayaquil” | 22 |
| Misión | 23 |
| Visión | 23 |
| Valores | 23 |
| Recursos humanos | 24 |

| | |
|---|----|
| Sección IV - Desarrollo Financiero | 28 |
| Punto de Equilibrio | 28 |
| a) Costos Fijos | 28 |
| b) Unidades que deben producirse para llegar al Punto de Equilibrio | 28 |
| Elaboración: J. Gómez (2022) | 29 |
| Presupuesto de Ingresos | 29 |
| Presupuesto de Gastos | 29 |
| Tablas De Amortización (en el supuesto sea necesario financiamiento para la implementación del emprendimiento) | 30 |
| Estado de Resultados (Presupuestados) | 32 |
| Flujo de Caja (presupuestados) | 33 |
| Balances Generales (Presupuestados) | 34 |
| Análisis de Rentabilidad | 35 |
| a) Valor Actual Neto (V.A.N.) | 35 |
| b) Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) | 35 |
| c) Tiempo de Recuperación (T.R. o Payback) | 36 |
| Análisis de Escenarios | 36 |
| a) Escenario pesimista | 36 |
| b) Escenario Optimista | 37 |
| Conclusiones | 38 |
| Recomendaciones | 40 |
| Bibliografía | 41 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Costos Fijos - Administrativos | 7 |
| Tabla 2 Costos fijos..... | 28 |
| Tabla 3 Unidades requeridas para lograr Punto de equilibrio | 29 |
| Tabla 4 Ingresos proyectados | 29 |
| Tabla 4 Gastos proyectados..... | 29 |
| Tabla 6 Datos para la línea de crédito | 30 |
| Tabla 7 Tabla de amortización préstamo bancario | 30 |
| Tabla 8 Estado de Resultados..... | 32 |
| Tabla 9 Flujo de caja proyectado..... | 33 |
| Tabla 10 Balance General | 34 |
| Tabla 11 Flujo de efectivo..... | 35 |
| Tabla 12 Cálculo VAN..... | 35 |
| Tabla 13 Cálculo TI | 35 |
| Tabla 14 Flujo para Payback | 36 |
| Tabla 15 Escenario pesimista | 36 |
| Tabla 16 Escenario optimista | 37 |

Índice de gráficos

| | |
|--|--------------------------------------|
| Figura. 1 Modelo CANVA | 5 |
| Figura. 3 Principales atractivos de Guayaquil | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura. 3 Logotipo APP | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura. 5 Esquema APP TURISTEA | 22 |
| Figura. 5 Prototipo de la APP..... | 23 |
| Figura. 6 Organigrama | 25 |
| Figura. 8 Análisis FODA | 12 |
| Figura. 8 Análisis del perfil del turista - Sexo | 13 |
| Figura. 9 Análisis del perfil del turista – Rango etario | 14 |
| Figura. 10 Análisis del perfil del turista – Vía de ingreso..... | 14 |
| Figura. 11 Análisis del perfil del turista – Jefatura de migración | 14 |
| Figura. 12 Análisis del perfil del turista – Llegadas mensuales | 15 |
| Figura. 13 Proceso para realizar una app..... | 20 |

Sección II: Fundamentación Teórica

Introducción

El desarrollo de Internet en la última década y en especial de las tecnologías de la información ha hecho que las empresas deban adaptar sus estrategias empresariales al siglo XXI (Allen, Graupera y Lundrigan, 2010).

El desarrollo de las TICS (Tecnologías de la Información) ha propiciado que la industria del turismo cambie desde una perspectiva de servicio a una perspectiva de producto y que es claramente perceptible en cuanto a la planificación de compra y experiencias personalizadas para el destino elegido (Rayman-Bacchus y Molina, 2001; Al-Gahtani, Hubona y Wang; 2007). En este contexto, podemos destacar la aparición e integración de aplicaciones móviles en el sector turístico, también conocidas como e-Turismo Apps o m-Tourism Apps (Viana y Andrade, 2008).

El proyecto presentado estará destinado a un mercado muy especial y al analizar que el turismo es el mercado a nivel mundial que fue más afectado en pandemia, pero a su vez es un mercado que mueve millones de millones de dólares y nunca para en todo el año nos permite deducir y detallar que es súper rentable.

La característica principal es darle la mayor facilidad al viajero al momento que desee desplazarse a lo largo de Guayaquil ya que la misma contará con un listado de establecimientos adheridos a la app desde alimentación hasta sitios de distracción, en torno a ubicación, distancias, rutas más seguras, horarios de atención y a su vez que ya cuenten con puntuaciones previas por turistas que las han visitado con antelación.

El principal objetivo de este trabajo consiste en presentar y analizar el uso de esta APP en la ciudad y de cómo el desarrollo tecnológico ha influido de manera clave en la potenciación del sector turístico particularmente en Guayaquil, provocando grandes y beneficiosos cambios estructurales en la forma de crear, concebir y ejecutar este tipo de actividades.

Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil (Go Raymi, 2022) es una de las principales ciudades de Ecuador, es una ciudad muy activa, y adecuada para visitantes nacionales y extranjeros.

El nivel de visita de extranjeros y de turistas locales la hace muy competitiva y comercial, haciendo que más personas apuesten sus negocios o emprendimiento alrededor de la cultura guayaquileña. Asimismo, conectándose entre varias líneas de negocios, dando valor adicional a la infraestructura que tiene la propia ciudad.

El emprendedor guayaquileño ve la necesidad de llegar a más personas para comercializar sus productos, utilizando todo tipo de actividades para lograrlo, entre las que destacan el uso de aplicaciones móviles, las mismas que están en auge de desarrollo y uso. En este sentido, la ciudad no cuenta con una aplicación móvil que permita conectar, de manera segura y confiable a los restaurantes, bares, entre otros locales que brinden un ambiente acogedor al turista, para que disfrute de manera plena, las bondades de la ciudad y sus tradiciones.

Con este antecedente, se ha considerado que una solución para esta problemática sería la de desarrollar una app que permita conectar locales turísticos en la ciudad de Guayaquil, que proporcione el diseño de rutas de diversión y gastronómicas para el turista tanto extranjero como nacional, la misma que permitirá el desarrollo de un negocio basado en la comercialización de una app. Este documento permitirá evaluar la promoción turística y la viabilidad de esta propuesta.

Justificación

Como se ha comentado anteriormente el mercado de las aplicaciones móviles va creciendo cada vez más por lo que se ha creído que este ámbito es de gran interés para el desarrollo de las ciudades en el futuro.

El trabajo de este tipo de tecnologías se ha centrado más en el sector del turismo, un sector muy a tener en cuenta en el desarrollo de algunas ciudades, en el caso del presente trabajo en Guayaquil. Por ello, y por razones de cercanía y mayor conocimiento, así como por ser una de las ciudades más prósperas del país, se ha desarrollado el siguiente proyecto sobre la ciudad antes mencionada. *App turística para los negocios de restauración y demás servicios de turismo*. Esta herramienta tiene como principal objetivo ofrecer información turística a los usuarios que deseen visitar la ciudad de Guayaquil. Además de la importancia y proyección de la temática, existe una justificación personal que es la realización del Trabajo de Fin de Carrera,

En la guía de este proyecto se dispone que la propuesta consistirá en un trabajo original. En este sentido se ha seleccionado esta temática y se ha desarrollado la aplicación correspondiente, que nos ha permitido profundizar en un aspecto, las aplicaciones geo localizadas sobre dispositivos móviles, de gran importancia para el desarrollo del sector turístico de las ciudades y a la que particularmente he querido aproximarme de cara al futuro ejercicio de la profesión de Tecnólogo.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un producto o servicio a través de una aplicación móvil que sirva como guía turística para los visitantes que lleguen a la ciudad de Guayaquil, ofreciendo información y direccionamiento confiable del lugar.

Objetivos Específicos

- Conocer los tipos de aplicaciones existentes y analizar los productos ya existentes en el mercado, sus características y limitaciones.
- Determinar los aliados estratégicos comerciales interesados en hacer parte de la APP y estructurar la base de datos correspondiente.
- Desarrollar los principales beneficios y alcances de la app turística
- Construir un plan de acción de mercados, publicidad y comunicación con aliados comerciales y turísticos de esta ciudad, que garanticen la sostenibilidad de este tipo de servicio.

Modelo de negocios CANVA

El modelo CANVAs fue creado por Alexander Osterwalder y se usa ya a nivel mundial por la gran cantidad de beneficios que tiene (Díaz, 2020).

- Al ser una herramienta muy visual facilita la comprensión de la información.
- Permite analizar la idea de negocio desde muy diferentes puntos de vista.
- De un solo vistazo se ven todos los elementos esenciales de lo que será el negocio, por lo que también sirve como herramienta de análisis estratégico, que permite detectar debilidades y fortalezas.
- Es una metodología fácil de utilizar y al alcance de todos los emprendedores.
- Funciona tanto si detrás de la idea de negocio hay un equipo de trabajo como si se trata de un único emprendedor.

- Fomenta la innovación en el ámbito empresarial a la vez que potencia la creatividad y el análisis.

Entre los socios claves para la propuesta se encuentran entidades tanto públicas como privadas como: Alcaldía, Universidades, Restaurantes, Hoteles, Bares y Centros Comerciales que serán los principales actores de la base de datos para proporcionarle sus servicios al turista.

Como principal actividad clave se encuentra la Creación de la APP, las Rutas para combinar los servicios y la promoción de la APP al mercado objetivo. La misma que se complementa con un recurso clave que es la Plataforma de descargas de aplicativos móviles. Los principales canales son las Redes Sociales, páginas de Alcaldía y reseñas y Puntuaciones.

Dentro de la propuesta de valor se encuentra la búsqueda en tiempos reales de servicios, lugares, rutas desde la descarga de una aplicación que le indique los servicios que tiene a su alrededor.



Figura. 1 Modelo CANVA
Elaboración: J. Gómez (2022)

La puesta en marcha del modelo CANVA, implica un alto nivel de gestión y de logística, al pretender que la mayor cantidad de lugares se puedan conectar y activarse en la app. Entre los socios que se tienen para este cometido destacan la alcaldía, las universidades y los centros comerciales, que serán estratégicos para llegar a consolidar una red de información y de locales disponibles.

Otra de las consideraciones que se rescata de CANVA es que al ser un sistema que conecta, habrá mayor promoción turística y mayor promoción comercial para quienes deseen ser parte de esta propuesta. Esto considera que el principal canal de distribución de la app es internet, donde todos actualmente tienen sus negocios, sus perfiles y comercio.

La app al ser un recurso ilimitado, tiene la posibilidad de expandirse y llegar a más personas, sin necesidad de concentrarse en un mismo punto, por lo que la mayor ventaja es que se utilizara tanto por turistas locales o extranjeros, incluyendo aquellos que no llegan al país. Y que, desde otros puntos del mundo pueden hacer sus rutas de viaje de maneja planificado.

El viajero puede ser cualquier persona que tenga la posibilidad de pagar la suscripción del servicio. La app con un demo incluido en el promocional permitirá que el usuario vea las opciones que le ofrecen y pueda recurrir a una versión completa de la aplicación. Por otro lado, los ingresos están sustentados por la suscripción de los locales que quieren ser parte de la oferta que proporcione la app.

La comercialización se amplía hacia los diversos aspectos del marketing digital, ya que siendo una aplicación móvil se puede incluir publicidad pagada, que si bien es cierto no se ha contemplado dentro de flujo de efectivos del negocio, se podría rescatar en el futuro cuando la aplicación cuente con un gran número de internautas que usen el servicio.

Análisis del entorno PEST

Por medio de este instrumento se pueden analizar factores externos tales como políticos, económicos, sociales, tecnológicos y jurídicos que pueden influir en el contexto de la aplicación móvil. El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de

investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz (Peiró, 2022).

Tabla 1 Costos Fijos - Administrativos

| Factores políticos | Factores económicos | Factores Sociales |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidad política ▪ Manejo de la seguridad ciudadana del país | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leyes de incentivos aprobada ▪ Disminución de impuestos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hábitos de consumo ▪ Satisfacción del cliente |
| Factores Tecnológicos | Factores Ecológicos | Factores Legales |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación ▪ Cambios de tecnología ▪ Auge de app móviles | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgos de bioseguridad ▪ Riesgos naturales ▪ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Protección del consumidor ▪ Reglas para el uso de la app. ▪ Protección de datos |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Factores Políticos

Una empresa dedicada a la tecnología móvil tendrá que estar al tanto de si se mantiene la estabilidad política de los países en los que opera o si el gobierno alterará leyes que afecten al negocio o los impuestos. Durante la época actual, el gobierno ha elaborado muchos programas de ayuda para emprendedores. La facilidad de convertir una idea de una aplicación en un negocio hace que este sea un factor a tener en cuenta.

Factores Económicos

Los impuestos, la tasa de desempleo, los indicadores de crecimiento económico o el cambio de divisas son elementos que se sitúan en esta categoría. Internet ha originado muchas opciones para determinar precios: subastas, precios dinámicos en función del stock, pagos mensuales en la venta de software. En las aplicaciones los modelos de negocio avanzan rápidamente y lo que antes era de pago, ahora es gratis con publicidad o con compras integradas.

En cuanto a los factores económicos, se tiene la ventaja de que la moneda de comercialización de Ecuador es el dólar, la que da beneficios de precios a sectores como el turístico, el mismo que se convierte en un aliado de la promoción turística. Por otra parte, el costeo de la aplicación propuesta se genera desde la demanda de turistas, por lo que el valor del mismo no superará el dólar para que sea atractivo en el mercado que se desea captar.

Factores Sociales

Los dispositivos móviles han cambiado la vida de los usuarios y cada vez incorporan más funcionalidades. En esta categoría habrá que tener en cuenta factores como los valores sociales, las tendencias demográficas, la movilidad en el trabajo, el nivel de educación y de adopción de la tecnología, la opinión de las personas con gran influencia, la aceptación de productos extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos, etc.

Si se crea una aplicación con el objetivo de que esté disponible de manera local, habrá que tener en cuenta la cultura de otros países y adaptarla para que sea aceptada socialmente. Otras cuestiones a tener en cuenta son que no todo el mundo tiene acceso a internet y que países y grupos de edad diferentes tienen preferencias distintas en cuanto al uso redes sociales o determinadas aplicaciones. Los desarrolladores de aplicaciones deberán conocer bien a su público objetivo y saber cómo llegar a él.

En este caso, se mantendría la línea cultural presente, a través de promociones desde los locales que sean parte del networking que proporciona la app y se amplie la oferta a diversidad de culturas gastronómicas, haciendo uso de las preferencias de selección del turista.

Factores Tecnológicos

Los dispositivos móviles se están imponiendo. Habrá que considerar las innovaciones tecnológicas relacionadas con la industria del software y la duración del ciclo de vida de la tecnología. Estar al tanto de los nuevos tamaños de pantalla será esencial para que la aplicación siempre se vea bien.

La app es una de las formas mas contundentes que se tiene para llegar a gestionar la información del consumidor o el internet de las cosas, que es una manera libre de encontrar todo lo que se desea, así se ha apostado por una app que permita demostrar las bondades de la ciudad, lugares que puedan ser de diversas ofertas de consumo, de actividades y de alimentación para llegar a la mayor cantidad de espacios libres y seguros en la ciudad. Su uso permitirá que más locales vean en la tecnología una nueva opción para crecer.

Dentro del análisis PESTEL se evidenció que la propuesta planteada tiene aspectos que la favorecen, como en el caso del aspecto político que tiene mucha relevancia en estos momentos, ya que se considera a Ecuador como un país inseguro con altos índices de violencia y por los cuales los turistas tanto nacionales como extranjeros no quisieran visitarlo, afectando radicalmente la promoción de la app turística. Sin embargo, también se rescata que este tipo de aplicaciones conectan muchos lugares y hacen rutas turísticas seguras, lo que permite disfrutar de un viaje con el acompañamiento de sitios y lugares que están resguardados, inclusive la conexión con el ECU 911 es un plus de esta aplicación ya que se cuenta con el botón de auxilio inmediato.

Sección III - Desarrollo de la Propuesta

Descripción del negocio

En la actualidad la mayoría de las personas son usuarias de un Smartphone o de otro tipo de dispositivo móvil para diferentes actividades, desde juegos hasta la localización de diferentes lugares de interés, pasando por la lectura, conocer el estado del clima, ubicarse en un lugar, hasta conseguir un taxi; esto se consigue a partir del manejo de aplicaciones de fácil adquisición y que se descargan de manera gratuita o pagando, desde cualquiera de las cuatro plataformas que lideran el mercado a saber: IOS (Apple), Android (Google), BlackBerry (RIM) y Windows Phone (Microsoft) (Román, 2017).

La propuesta desarrollada está aplicada al turismo en la ciudad de Guayaquil, que permita la utilización de una aplicación APP que proporcione una ayuda idónea para los turistas que van por primera vez o a los que ya la han visitado anteriormente y aún necesiten alguna guía eficaz para la ubicación dentro del perímetro urbano, que les ayude a reubicar los lugares ya conocidos o identificar los nuevos, de tal forma que la ciudad de Guayaquil se convierta en un lugar atractivo, una ciudad turística.

La característica principal de la aplicación es que sea atractiva para los usuarios, al tiempo que sea sencilla de manejar. Se podrá acceder a todas las principales pantallas a través de un menú que se encuentra en la parte baja de las páginas de la aplicación. Esta característica pensamos que es bastante intuitiva y de fácil manejo, y para ello se han dispuesto una serie de iconos que representan cada una de las opciones del menú.

A partir del menú se podrán tener acceso a lugares específicos de interés especificados con imágenes y una leyenda de las características de cada sitio. También, a través del menú, se puede tener acceso a un mapa con la localización de los diferentes lugares y a un apartado para poder consultar los horarios, precios o teléfonos de interés. De igual manera rutas seguras para llegar, es decir el nivel de seguridad de cada sitio a visitar.

Un aspecto importante de carácter general de la aplicación es su adaptación a los diferentes tamaños de pantallas de Smartphone (normalmente 3,2'', 4'' o 5'') y Tablet (7'' o 10'') (Developers, 2021).

Delimitación Geográfica

La APP está diseñada específicamente para la ciudad de Guayaquil, es decir hace referencia al número de personas en específico que visitan la ciudad. En el caso de las personas que apunta nuestra app se considera para el estudio del presente proyecto los visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil, en donde según cifras estadísticas del Ministerio de Turismo (Turismo.gob.ec, 2021) y el Observatorio Turístico de Guayaquil (Ecuador HOP, 2020) en el año 2019 se contabilizó la llegada de 2.107.692 de turistas a nivel nacional de lo cual 000000 visitaron Guayaquil, situándose como la ciudad más visitada del país, luego dividen la cantidad en 1'418.556 visitantes nacionales y 692.704 visitantes extranjeros (El Universo, 2018).

ANALISIS FODA

El análisis FODA es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada (QuestionPro, 2022).



Fortalezas

- La propuesta responde a necesidades reales de los turistas.
- Se desarrolla inicialmente para una ciudad con gran afluencia de turistas.
- La aplicación puede ser gratis o puede tener un valor.



Oportunidades

- Mayor afluencia de turistas.
- Desarrollar un proyecto con visión futurista que se puede aplicar en otras ciudades.



Amenazas

- No contar con los re inversionistas que sustenten el proyecto a largo plazo
- No contar con el aporte de la Secretaría de Turismo de la ciudad.
- No conseguir los aliados comerciales necesarios.

Figura. 2 Análisis FODA

Fuente: Investigación de campo (2022)

Cada empresa tiene sus puntos fuertes y débiles, pero ninguna organización puede ignorar su entorno. También debemos analizar las oportunidades y amenazas que abundan en el mercado.

La vinculación de regulación sobre el uso de tecnologías abiertas, permite que la aplicación móvil sea una de las utilizadas en el mercado. Dentro de los espacios públicos se ha reforzado el uso de las tecnologías en diversos ambientes, que permiten que más personas puedan acceder al servicio desde una conexión gratuita de internet y llegar a manejar la experiencia del usuario desde sus propias necesidades.

El comercio digital es una de las mayores mercancías que se han desarrollado y que se siguen desarrollando actualmente, con lo que es necesario aprovecharlas al máximo a fin de que todos puedan hacer uso de estas herramientas que pueden conectarse entre aliados estratégicos y que permiten un mayor consumismo.

La negociación con aliados estratégicos como la Seguridad ciudadana y el EC911 empodera a la app de un plus que no tienen otras aplicaciones móviles, llevando consigo la seguridad al turista que visita la ciudad por cualquier fin. En este medio, los negocios que están siendo parte de esta aplicación podrán también contar con una cadena de custodia tanto para ellos como para sus clientes.

Los precios de la app son totalmente accesibles, desde una estrategia de precios introductoria se podrá lograr que más personas puedan suscribirse y que otros turistas, por referencias de visitantes, se sumen a utilizarla desde cualquier parte en la que se encuentren. Entre las estrategias que el FODA ha proporcionado se destaca:

- Vinculación con organismos estatales con alto poder de convocatoria, los mismos que pueden apoyar y contribuir con los espacios comunes (metro vía, paradas de buses) para publicitar la app de turismo.
- Estrategia de precio, ya sea para los turistas como para quienes deseen hacer uso de esta aplicación como de los locales que están dentro de las rutas

- Estrategia de oportunidad al vincularse con ECU911, para una ciudad mas segura.

Investigación de mercado

Según el visualizador de las Entradas y Salidas internacionales, con fuente de migración: Guayaquil, se tiene el siguiente perfil de turistas:

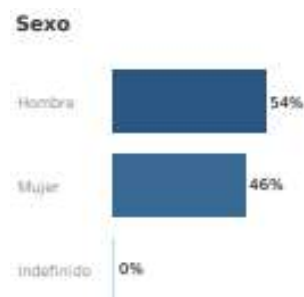


Figura. 3 Análisis del perfil del turista - Sexo

Fuente: (Turismo.gob.ec, 2022)

En el caso del género, el 54% de los turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil son hombres, mientras que un 46% son mujeres.

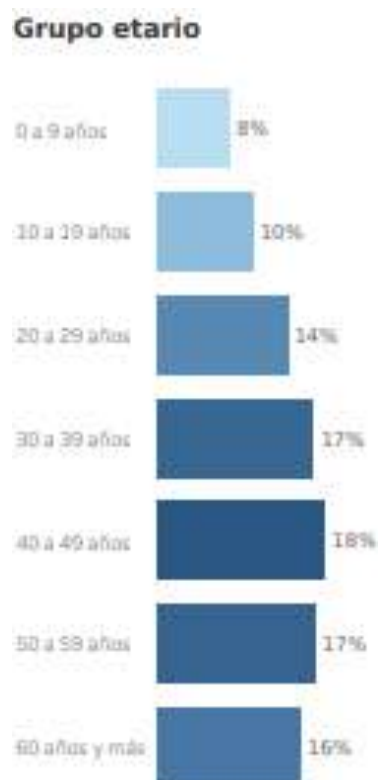


Figura. 4 Análisis del perfil del turista – Rango etario

Fuente: (Turismo.gob.ec, 2022)

En cuanto al rango etario, se puede observar que existe un 18% de turistas comprendidos entre 40 a 49 años, un 17% de turistas comprendidos entre 30 a 39 años y por otra parte los de 50 a 59 años con la misma porcentualidad, seguido de un 16% de turistas de 60 años o más, un 14% de turistas entre 20 a 29 años y un 18% de menores de 19 años.



Figura. 5 Análisis del perfil del turista – Vía de ingreso

Fuente: (Turismo.gob.ec, 2022)

En cuanto a las vías de ingreso a la ciudad, se tiene que el 100% de los turistas ingresaron por vía aérea. Cabe mencionar que en esta plataforma solo se considera el transporte aéreo. Adicional a ello, la jefatura de migración se orienta solo a Guayaquil en un 100%, por ser la ciudad que cuenta con un aeropuerto de características internacionales.



Figura. 6 Análisis del perfil del turista – Jefatura de migración

Fuente: (Turismo.gob.ec, 2022)

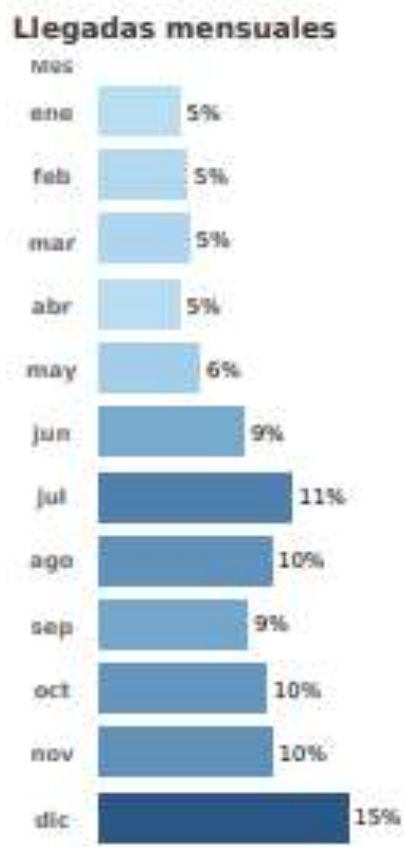


Figura. 7 Análisis del perfil del turista – Llegadas mensuales

Fuente: (Turismo.gob.ec, 2022)

Para el año 2021, hubo 290.479 personas que arribaron a la ciudad de Guayaquil, los mismos que en su mayoría eran hombres (54%), que correspondían a edades comprendidas entre 18 a 60 años (82%), los mismos que ingresaron por vía aérea.

Entre los meses de mayor demanda de ingresos se reportan los meses desde junio a diciembre, las mismas que acumuladas, superan el 70% de las visitas totales a la ciudad.

Descripción de las Ventajas Competitivas del Negocio

La tecnología se ha vuelto una de las mejores herramientas para mejorar la productividad de una empresa turística y para conseguir una ventaja competitiva sobre la competencia. Pero el problema es que muchas empresas no están

preparadas para la transformación digital que se está dando en el sector turístico. El problema no es tanto un reto tecnológico, como uno cultural y de organización.

Las empresas tienen que adaptar productos y servicios turísticos, a un consumidor internacional cada vez más informado y exigente, que tiene gran capacidad de influencia (sobre otros clientes) y que demanda productos en un entorno digital.

- Rápida accesibilidad
- Acceso completo
- Precio competitivo
- Personalización de productos y servicios turísticos
- Envío de notificaciones o “avisos” a los usuarios.
- La actualización de la app es constante.

A continuación, se detalla un esquema de lugares de interés con los que contará la APP acerca de los servicios que buscan los turistas.

Sitios Turísticos

- | | |
|---|---|
| 1. Malecón 2000 | 14. Zoológico el Pantanal |
| 2. Museo del Bombero | 15. Jardín Botánico de Guayaquil |
| 3. El Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo | 16. Cerro Blanco |
| 4. El Museo Municipal | 17. Plaza Lagos |
| 5. Cerro Santa Ana | 18. Guayarte |
| 6. Las Peñas | 19. Malecón El Salado, La Bota y Fuente Monumental de Aguas Danzantes |
| 7. Monumento al Sagrado Corazón | 20. Fotografía alguno de sus puentes con murales |
| 8. Isla Santay | 21. Estatuas de Mosaicos |
| 9. Alimentar a las iguanas en el Parque Seminario | 22. Parque Forestal de Guayaquil |
| 10. Parque Lago Guayaquil | 23. Parque Jerusalén |
| 11. Plaza del Centenario | 24. Museo Nacional del Cacao |
| 12. Museo Municipal de La Música Popular | 25. Calle de Restaurantes «Calle Panamá» |
| 13. Parque Histórico Guayaquil | |

26. Escalinatas del Cerro del Carmen
27. Memorial a las víctimas del COVID-19 en Guayaquil en la Plaza Colón

28. El campus de la politécnica ESPOL
29. Museo Municipal de Guayaquil

Hoteles

1. Wyndham
2. Ramada
3. Oro Verde
4. Hilton
5. Radisson
6. Marriot
7. Holiday Inn
8. Luxva Hotel Boutique
9. Sheraton
10. Malecón Inn

11. Unipark
12. Las Peñas
13. Presidente Internacional
14. Sol de Oriente
15. Grand Hotel Guayaquil
16. Airport Hotel
17. Cedros Inn
18. Mansión del Río
19. Del Parque
20. M. C. Suites Boutique

Restaurantes

1. Embarcadero 41
2. Mercado del Río
3. Pizza Alta
4. Marrecife Marisquería
5. Riviera
6. Noé Sushi bar
7. Casa Julián
8. Caracol Azul
9. Mantraa
10. Lo Nuestro Café Restaurant
11. Bradford Grill
12. Corozo
13. Sanduche don Pepe
14. El Lechón
15. El Pez Volador
16. Aquí está Marcelo

17. Pollos Barcelona
18. Garza Rosada
19. Sweett and Coffee
20. Juan Valdés
21. El Capi
22. Moritos
23. Resaca Bar
24. El Café de Tere
25. Parrillada Cajape
26. La casa del Encebollado
27. Cangrejal Martita
28. Sánduches El Sabrosito
29. Amorfino
30. La Hamburguesas de la Negrita
Crucelina

Centros Comerciales

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1. San Marino | 7. Mall El Fortín |
| 2. Plaza Quil | 8. Centro Comercial Malecón |
| 3. City Mall | 9. Río Centro Los Ceibos |
| 4. Mall del Sol | 10. Garzocentro |
| 5. La Rotonda | 11. Mall Del Sur |
| 6. Mercado Artesanal Guayaquil | 12. Piazza Ceibos |

Vida Nocturna

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Vinoteca | 5. La Paleta |
| 2. Ocean Deep | 6. La Rayuela |
| 3. Sea Monkeys | 7. La Taberna |
| 4. Box | 8. La Pata Gorda |

Marketing Operativo (Análisis de las 5's P.)

Buyer Persona

Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas (Peçanha, 2020).

Producto

Un Jefe de Producto debe saber “crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado”. Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades (Villalobos, 2010).

Precio

El precio depende sobretodo (hay muchos factores) de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos (Villalobos, 2010).

Punto de venta o distribución

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo, empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet (Villalobos, 2010).

Promoción

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales (Villalobos, 2010).

Resumen plan de marketing

Dentro del estudio de marketing se observó que el consumidor es una persona de entre 25 a 60 años que busca explorar la ciudad de forma segura. Entre las promociones turísticas más frecuentadas se ubican aquellas direccionadas por los gestores locales como alcaldías, empresas públicas, cámaras gremios, entre otros.

La opción de precio es una alternativa que tiene mucha relevancia en el Plan de marketing ya que al ser una opción rentable (menos de 2usd por suscripción), se hace una opción competitiva para la instalación del cliente. Entre otros beneficios de la app Turistik se encuentra la opción de diseñar rutas con los locales ahí inscritos y mantener un cordón de seguridad.

Mapa de Procesos (Flujogramas)

Como crear una app

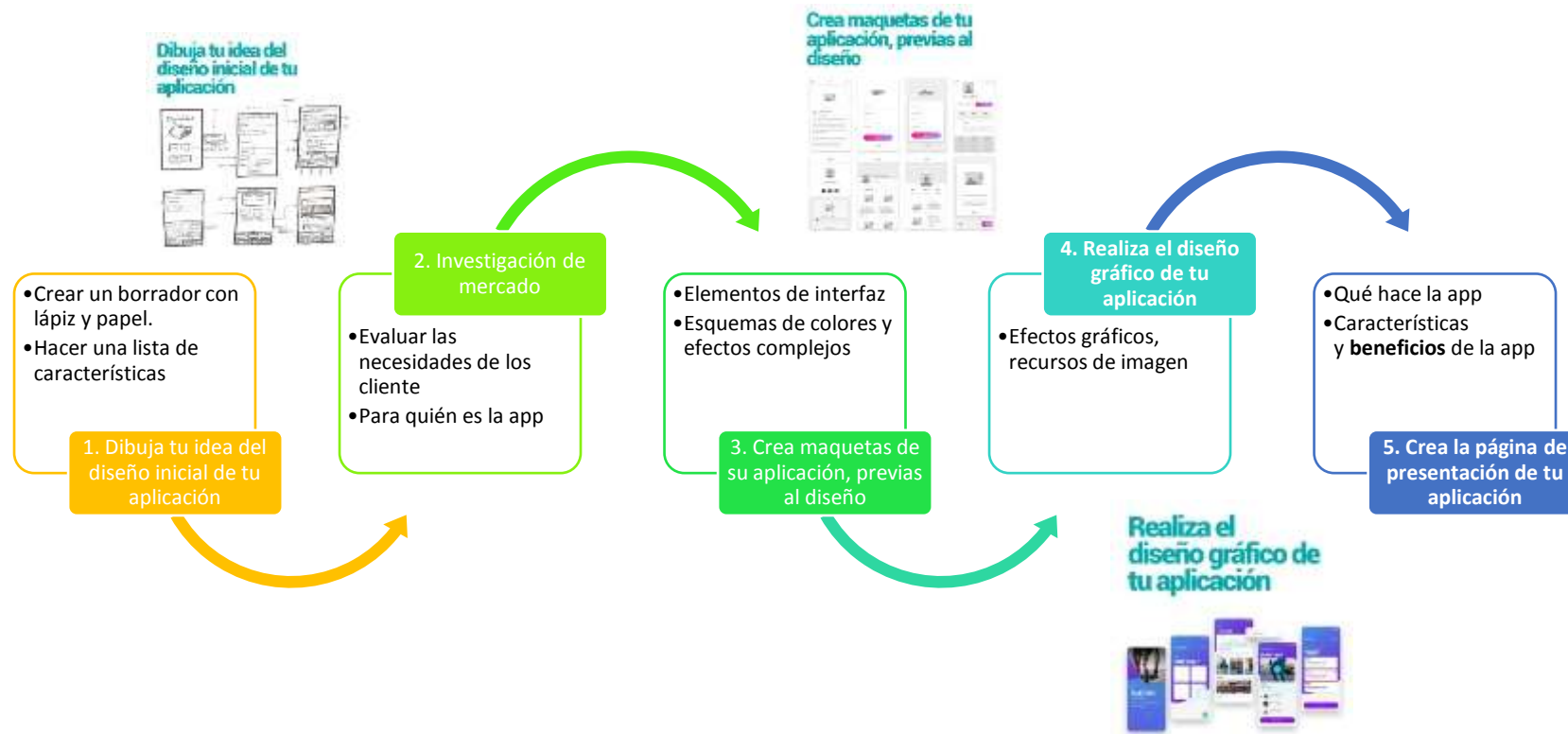


Figura. 8 Proceso para realizar una app.

Fuente: ¿Cómo hacer una aplicación? (desarrollo de apps en 7 pasos)(DISAPS, 2020)

DS: Dercas**Requisitos Mínimos**

A continuación, se van a describir las funcionalidades o requisitos mínimos que se pretenden desarrollar, pero hay que destacar que estos requisitos pueden ir modificándose si a la hora de ir desarrollando la aplicación se pudiera disponer de tiempo extra.

Los requisitos mínimos que debe tener el dispositivo móvil:

- Nivel superior a API 14 (versión Android 4.0, BB, IOS)
- La App se ha implementado en el nivel API 22
- Versión de la plataforma Android 5.0
- Código de versión LOLLIPOP_MR1

Al ser una aplicación móvil, será de uso exclusivo para teléfonos móviles.

Como funcionalidades mínimas se exponen las siguientes:

- Pantalla inicial y en la cual se dispondrá de un menú para elegir entre diferentes pantallas
- El menú contendrá opciones como: lugares de interés, mapa, rutas e información general
- En la pantalla lugares de interés tendrá opciones: entretenimiento y actividades, hoteles, restaurantes, compras, vida nocturna.
- De cualquiera de los dos menús anteriores se accederá a una lista con lugares de interés (museos, parques, bares, centros comerciales, hoteles, etc)
- Las pantallas específicas de esos sitios contendrán una imagen representativa, una descripción e información general sobre el lugar.
- El mapa contendrá información cartográfica representativa de los lugares y la seguridad que posee.
- El usuario se podrá mover de una pantalla a otra sin problema e incluso volver a la pantalla inicial de la aplicación.



Figura. 9 Esquema APP TURISTEA
Fuente: (El Universo, 2016)

Características de la App “Turistik Guayaquil”

- La aplicación tendrá los sitios turísticos de Guayaquil, su descripción y ubicación, la ruta a seguir para llegar a él, precio, horario y especialidad.
- Su descarga y manejo será amigable, didáctica y fácil.
- Tendrá la facilidad de guardar la ruta a seguir, por si ocurre la eventualidad de quedarse sin internet en el camino.
- Dará la oportunidad de ir registrando las experiencias que se tengan en el camino y los lugares turísticos.
- Ofrecerá beneficios en precios de acuerdo con las alianzas que se vayan haciendo con los lugares turísticos.
- Mostrará formas de ganar tiempo y dinero, dando la oportunidad de escoger el presupuesto a invertir.
- Contará con un sistema de promoción que facilite su conocimiento y el acceso a información de interés.



Figura. 10 Prototipo de la APP
Fuente: Diario El Universo (2016)

Misión

Proporcionar a los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil una herramienta tecnológica confiable, que permita una movilización segura, rápida y precisa hacia los establecimientos turísticos existentes en la zona.

Visión

Llegar a ser una Aplicación reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando servicios innovadores que aseguren una actividad turística segura, obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

Valores

Integridad: Nos comportamos con honestidad y somos transparentes. Nos importa la confianza y el respeto de nuestros clientes.

Dedicación: Todas nuestras acciones están enfocadas en generar valor para nuestros clientes y para el mercado en general y en convertirnos en una referencia de éxito.

Mejora continua: Aprendemos de nuestros aciertos y errores y mejoramos constantemente en todos los aspectos del negocio, para lograr la eficiencia y crecer como individuos.

Trabajo en equipo: Apostamos por la colaboración y el trabajo en equipo, para potenciar el talento colectivo y lograr el éxito empresarial. Nos apoyamos y comunicamos con nuestros clientes para juntos conseguir nuevos logros y mejoras en nuestro servicio.

Recursos humanos

Estructura Organizacional

La estructura organizativa de la empresa se encuentra dividida en las siguientes áreas principales:

Gerencia General: Incluirá las tareas administrativas, de gerencia de la empresa y las labores comerciales.

Área de desarrollo del producto: Se desarrollarán aquí tareas de creación y desarrollo de los diversos productos, en este caso App. Dentro de esta área se encuentran dos departamentos:

a) **Departamento de programación:** Tareas de programación tales como realizar códigos, integrar y hacer test de prueba...

b) **Departamento de diseño:** Se encarga de diseñar los elementos que conforman la imagen de la App.

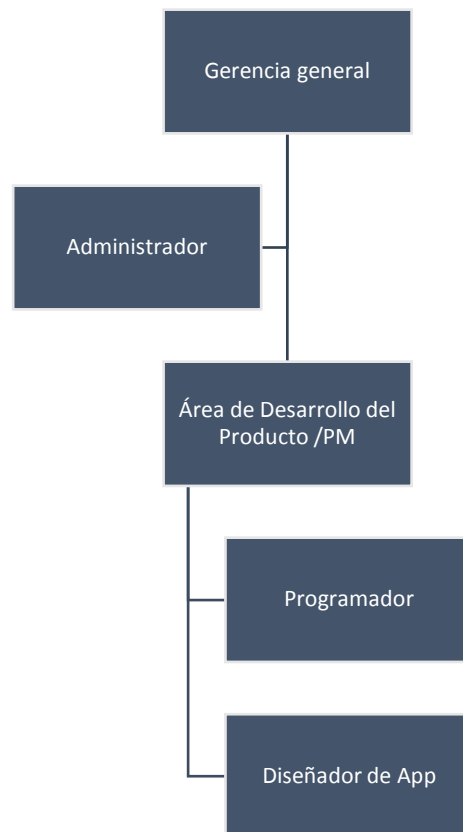


Figura. 11 Organigrama

Elaboración: J. Gómez (2022)

Gerencia General

Administrador

El administrador de bases de datos utiliza programas informáticos para almacenar y organizar datos de la empresa, como información financiera o información pedidos de clientes. Se aseguran de que los datos están disponibles para la empresa, pero no son accesibles a personas no autorizadas.

Funciones

- Determinar las necesidades de datos de la empresa para para crear y administrar BBDD
- Instalar el software de la base de datos y servidores
- Asegurarse de que la base de datos funcione eficientemente y sin errores

- Implementar parches en bases de datos y ejecutar upgrades
- Realizar modificaciones en la estructura de la base de datos cuando sea necesario
- Fusionar bases de datos viejas con las nuevas y transferir datos
- Hacer copias de seguridad y restaurar los datos para evitar la pérdida de los mismos
- Asegurar que los datos son guardados de forma segura y eficiente
- Desarrollar modelo de seguridad para proteger de ataques y virus
- Recuperar la información si ocurriera un error

Área de Desarrollo de Producto

Project Manager (PM)

Project manager o director de proyectos. Es la persona encargada de la toma de decisiones en los proyectos. Además, se ocupa de organizar las tareas, comunicar cambios o atender a los clientes, es el responsable de tener todo bajo control y, junto con su equipo, de conseguir un proyecto exitoso.

Funciones

- Definición y presentación del proyecto. Una vez que el proyecto esté en sus manos, debe presentárselo al equipo de trabajo para que todos conozcan en qué consiste.
- Planificación. El gestor de proyectos debe organizar todas las tareas y asignarlas a los integrantes del equipo en base a sus funciones y habilidades.
- Establecer objetivos. El Project manager debe marcar los objetivos que se deben lograr con cada tarea y en qué fase se encuentra cada una de ellas.
- Supervisión de tareas. Una de las claves del éxito es revisar las tareas al momento para evitar errores o pérdidas de tiempo por no subsanarlo antes.
- Implementación de cambios y soluciones. En los proyectos siempre surgen problemas y es tarea del Project manager encontrar soluciones o reaccionar a los cambios que se vayan a producir.

Programador

Funciones

- Desarrolla nuevos programas o aplicaciones, para volver más eficiente el trabajo de la empresa. Por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles, sistemas de registro de información, etc.
- Asesora al momento de adquirir programas informáticos.
- Evalúa, da soporte y modifica programas que la empresa ya posee.
- Da soporte en el mantenimiento de software adquirido por la empresa.
- Monitorea el desempeño de los programas que la empresa utiliza para sus actividades diarias.
- Identifica aquellos aspectos de un programa o sistema que puede ser mejorado.
- Propone nuevas herramientas que ayudarán al mejor desempeño de las unidades que conforman la empresa.
- Apoya a otras unidades, como las gerenciales o de mercadeo, para volver más eficiente el trabajo que estas realizan a través de aplicaciones tecnológicas.

Diseñador de APP

Funciones

- Trabajar en colaboración con los gerentes de producto e ingenieros.
- Ilustrar ideas de diseño usando guiones gráficos, flujos de procesos y mapas del sitio.
- Diseñar elementos gráficos de la interfaz de usuario, como menús, pestañas y widgets
- Crear botones de navegación de página y campos de búsqueda en base a los requerimientos del cliente.
- Desarrollar y diseñar maquetas y prototipos de interfaz de usuario que ilustran cómo funcionan y se ven las apps a programar.
- Crear diseños gráficos originales (por ejemplo, imágenes, bocetos y tablas)
- Identificar y solucionar problemas de UX.
- Adherir a los estándares de estilo en fuentes, colores e imágenes.

Sección IV - Desarrollo Financiero

Para el desarrollo de la aplicación y su respectiva comercialización se ha realizado un análisis financiero que contempla su costeo, adicionalmente de haber escogido varios escenarios en los cuales la empresa obtiene su punto de equilibrio y un retorno de ingresos. A continuación, el análisis de la viabilidad del proyecto.

Punto de Equilibrio

a) Costos Fijos

Dentro de los costos fijos, se incorporaron los valores correspondientes y necesarios para que el negocio pueda alcanzar su sostenibilidad financiera. Entre estos elementos están el sueldo de quienes manejaran el negocio incluyendo el desarrollo de la aplicación turística, los servicios básicos y las comunicaciones que son importantes dentro de este tipo de producto.

Tabla 2 Costos fijos

| Detalle | Mensual | Anual |
|-------------------------------|----------------|---------------------|
| Sueldos | \$ 1,951.99 | \$ 23,423.90 |
| Energía Eléctrica | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Alquiler de Oficina principal | \$ 120.00 | \$ 1,440.00 |
| Internet | \$ 45.12 | \$ 541.44 |
| Planes de servicio móvil | \$ 35.99 | \$ 431.88 |
| Diseño página web | \$ 450.00 | \$ 450.00 |
| Mantenimiento página web | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Promoción y publicidad | \$ 100.00 | \$ 1,200.00 |
| TOTAL 1ER. AÑO | | \$ 28,327.22 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Como se puede observar, los costos fijos llegan aproximadamente a \$ 28,327.22.

b) Unidades que deben producirse para llegar al Punto de Equilibrio

Dado que la aplicación turística está orientado al servicio, se pretende comercializar por varios canales de comunicación, no se experimenta una producción como tal, sino la suscripción al servicio. Para ello, las unidades que se deben vender para lograr el punto de equilibrio son 29556 suscripciones.

Tabla 3 Unidades requeridas para lograr Punto de equilibrio

| Descripción | Premium |
|-----------------------------|--------------|
| Venta por planes anuales | \$ 20,130.19 |
| PVP unitario por servicio | \$ 0.99 |
| Unidades por planes anuales | 20333.53 |
| Gastos Fijos anuales | \$ 29,260.58 |
| PE en planes | 29556 |
| PE en dólares | \$ 29,260.58 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Presupuesto de Ingresos

Como se puede observar en la tabla siguiente, los ingresos se han proyectado con un incremento de un 25% cada año hasta el tercer año, mientras que para los años 4 y 5 se han considerado un crecimiento superior al 50% considerando el posicionamiento de la aplicación en el mercado. Se mantiene el precio por los primeros 5 años.

Tabla 4 Ingresos proyectados

| Año | Suscripciones Mes | PVP por Servicio | Suscripciones Anuales |
|----------|-------------------|------------------|-----------------------|
| 1 | 1694 | 0.99 | \$ 20,130.19 |
| 2 | 2421 | 0.99 | \$ 28,757.42 |
| 3 | 4841 | 0.99 | \$ 57,514.84 |
| 4 | 14524 | 0.99 | \$ 172,544.53 |
| 5 | 29048 | 0.99 | \$ 345,089.05 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Presupuesto de Gastos.

La proyección de gastos contempla los gastos operativos y administrativos, considerando un incremento no mayor al 5% sobre los valores referenciales del mercado a hoy. Como se puede observar, los gastos bordean un promedio de 30 mil dólares anuales.

Tabla 5 Gastos proyectados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos Administrativos | | | | | |
| Sueldos | \$23,423.90 | \$25,748.28 | \$26,068.99 | \$26,068.99 | \$26,068.99 |
| Energía Eléctrica | \$240.00 | \$247.20 | \$254.62 | \$262.25 | \$270.12 |
| Alquiler de Oficina principal | \$1,440.00 | \$1,483.20 | \$ 1,527.70 | \$ 1,573.53 | \$1,620.73 |
| Internet | \$541.44 | \$541.44 | \$557.68 | \$557.68 | \$574.41 |
| Planes de servicio móvil | \$431.88 | \$431.88 | \$444.84 | \$444.84 | \$458.18 |

| Gastos De Ventas | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Diseño página web | \$450.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento página web | \$960.00 | \$618.00 | \$636.54 | \$655.64 | \$675.31 |
| Promoción y publicidad | \$1,200.00 | \$1,632.00 | \$1,680.96 | \$1,731.39 | \$1,783.33 |
| TOTAL GASTOS | \$28,687.22 | \$30,702.00 | \$31,171.32 | \$31,294.32 | \$31,451.08 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Tablas De Amortización (en el supuesto sea necesario financiamiento para la implementación del emprendimiento)

Dado que el desarrollo del software se lo hará desde la concepción del único accionista de la empresa, se hará un desarrollo a la medida, con el servicio de mantenimientos y ajustes a lo largo de los primeros cinco años.

Con ello, estos costos serán financiados a través de una línea de crédito, con la opción del BanEcuador, a través de un préstamo para Emprendedores. Para la proyección de pagos se ha tomado la tasa de interés sobre PYMES que ha diseñado la entidad bancaria. Con esto, el proyecto contempla una cuota de \$237.61 como cuota mensual por cinco años.

Tabla 6 Datos para la línea de crédito

| DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO | |
|-------------------------------------|--------------|
| Préstamo | \$ 10,424.09 |
| Tasa de Interés | 13.08% |
| Periodos de Pago (anual) | 60 |
| Periodos de Gracia | 0 |
| Pago | \$ 237.61 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Tabla 7 Tabla de amortización préstamo bancario

| Periodos | Saldo de capital inicial | Capital | Intereses | Pago | Saldo de capital final |
|-----------------|---------------------------------|----------------|------------------|-------------|-------------------------------|
| 0 | \$ 10,424.09 | | | | \$ 10,424.09 |
| 1 | \$ 10,424.09 | \$ 123.98 | \$ 113.62 | \$ 237.61 | \$ 10,300.11 |
| 2 | \$ 10,300.11 | \$ 125.34 | \$ 112.27 | \$ 237.61 | \$ 10,174.77 |
| 3 | \$ 10,174.77 | \$ 126.70 | \$ 110.90 | \$ 237.61 | \$ 10,048.07 |
| 4 | \$ 10,048.07 | \$ 128.08 | \$ 109.52 | \$ 237.61 | \$ 9,919.98 |
| 5 | \$ 9,919.98 | \$ 129.48 | \$ 108.13 | \$ 237.61 | \$ 9,790.50 |
| 6 | \$ 9,790.50 | \$ 130.89 | \$ 106.72 | \$ 237.61 | \$ 9,659.61 |

| | | | | | | | | |
|----|----|----------|-----------|----|--------|-----------|----|----------|
| 7 | \$ | 9,659.61 | \$ 132.32 | \$ | 105.29 | \$ 237.61 | \$ | 9,527.30 |
| 8 | \$ | 9,527.30 | \$ 133.76 | \$ | 103.85 | \$ 237.61 | \$ | 9,393.54 |
| 9 | \$ | 9,393.54 | \$ 135.22 | \$ | 102.39 | \$ 237.61 | \$ | 9,258.32 |
| 10 | \$ | 9,258.32 | \$ 136.69 | \$ | 100.92 | \$ 237.61 | \$ | 9,121.63 |
| 11 | \$ | 9,121.63 | \$ 138.18 | \$ | 99.43 | \$ 237.61 | \$ | 8,983.45 |
| 12 | \$ | 8,983.45 | \$ 139.69 | \$ | 97.92 | \$ 237.61 | \$ | 8,843.76 |
| 13 | \$ | 8,843.76 | \$ 141.21 | \$ | 96.40 | \$ 237.61 | \$ | 8,702.55 |
| 14 | \$ | 8,702.55 | \$ 142.75 | \$ | 94.86 | \$ 237.61 | \$ | 8,559.80 |
| 15 | \$ | 8,559.80 | \$ 144.31 | \$ | 93.30 | \$ 237.61 | \$ | 8,415.49 |
| 16 | \$ | 8,415.49 | \$ 145.88 | \$ | 91.73 | \$ 237.61 | \$ | 8,269.62 |
| 17 | \$ | 8,269.62 | \$ 147.47 | \$ | 90.14 | \$ 237.61 | \$ | 8,122.15 |
| 18 | \$ | 8,122.15 | \$ 149.08 | \$ | 88.53 | \$ 237.61 | \$ | 7,973.07 |
| 19 | \$ | 7,973.07 | \$ 150.70 | \$ | 86.91 | \$ 237.61 | \$ | 7,822.37 |
| 20 | \$ | 7,822.37 | \$ 152.34 | \$ | 85.26 | \$ 237.61 | \$ | 7,670.03 |
| 21 | \$ | 7,670.03 | \$ 154.00 | \$ | 83.60 | \$ 237.61 | \$ | 7,516.02 |
| 22 | \$ | 7,516.02 | \$ 155.68 | \$ | 81.92 | \$ 237.61 | \$ | 7,360.34 |
| 23 | \$ | 7,360.34 | \$ 157.38 | \$ | 80.23 | \$ 237.61 | \$ | 7,202.96 |
| 24 | \$ | 7,202.96 | \$ 159.09 | \$ | 78.51 | \$ 237.61 | \$ | 7,043.87 |
| 25 | \$ | 7,043.87 | \$ 160.83 | \$ | 76.78 | \$ 237.61 | \$ | 6,883.04 |
| 26 | \$ | 6,883.04 | \$ 162.58 | \$ | 75.03 | \$ 237.61 | \$ | 6,720.45 |
| 27 | \$ | 6,720.45 | \$ 164.35 | \$ | 73.25 | \$ 237.61 | \$ | 6,556.10 |
| 28 | \$ | 6,556.10 | \$ 166.15 | \$ | 71.46 | \$ 237.61 | \$ | 6,389.95 |
| 29 | \$ | 6,389.95 | \$ 167.96 | \$ | 69.65 | \$ 237.61 | \$ | 6,222.00 |
| 30 | \$ | 6,222.00 | \$ 169.79 | \$ | 67.82 | \$ 237.61 | \$ | 6,052.21 |
| 31 | \$ | 6,052.21 | \$ 171.64 | \$ | 65.97 | \$ 237.61 | \$ | 5,880.57 |
| 32 | \$ | 5,880.57 | \$ 173.51 | \$ | 64.10 | \$ 237.61 | \$ | 5,707.06 |
| 33 | \$ | 5,707.06 | \$ 175.40 | \$ | 62.21 | \$ 237.61 | \$ | 5,531.66 |
| 34 | \$ | 5,531.66 | \$ 177.31 | \$ | 60.30 | \$ 237.61 | \$ | 5,354.35 |
| 35 | \$ | 5,354.35 | \$ 179.24 | \$ | 58.36 | \$ 237.61 | \$ | 5,175.11 |
| 36 | \$ | 5,175.11 | \$ 181.20 | \$ | 56.41 | \$ 237.61 | \$ | 4,993.91 |
| 37 | \$ | 4,993.91 | \$ 183.17 | \$ | 54.43 | \$ 237.61 | \$ | 4,810.73 |
| 38 | \$ | 4,810.73 | \$ 185.17 | \$ | 52.44 | \$ 237.61 | \$ | 4,625.56 |
| 39 | \$ | 4,625.56 | \$ 187.19 | \$ | 50.42 | \$ 237.61 | \$ | 4,438.38 |
| 40 | \$ | 4,438.38 | \$ 189.23 | \$ | 48.38 | \$ 237.61 | \$ | 4,249.15 |
| 41 | \$ | 4,249.15 | \$ 191.29 | \$ | 46.32 | \$ 237.61 | \$ | 4,057.86 |
| 42 | \$ | 4,057.86 | \$ 193.38 | \$ | 44.23 | \$ 237.61 | \$ | 3,864.48 |
| 43 | \$ | 3,864.48 | \$ 195.48 | \$ | 42.12 | \$ 237.61 | \$ | 3,668.99 |
| 44 | \$ | 3,668.99 | \$ 197.62 | \$ | 39.99 | \$ 237.61 | \$ | 3,471.38 |
| 45 | \$ | 3,471.38 | \$ 199.77 | \$ | 37.84 | \$ 237.61 | \$ | 3,271.61 |
| 46 | \$ | 3,271.61 | \$ 201.95 | \$ | 35.66 | \$ 237.61 | \$ | 3,069.66 |
| 47 | \$ | 3,069.66 | \$ 204.15 | \$ | 33.46 | \$ 237.61 | \$ | 2,865.52 |
| 48 | \$ | 2,865.52 | \$ 206.37 | \$ | 31.23 | \$ 237.61 | \$ | 2,659.14 |
| 49 | \$ | 2,659.14 | \$ 208.62 | \$ | 28.98 | \$ 237.61 | \$ | 2,450.52 |

| | | | | | | | | |
|-----------|----|---------------------|--------------------|---------------------|-------|-----------|----|----------|
| 50 | \$ | 2,450.52 | \$ 210.90 | \$ | 26.71 | \$ 237.61 | \$ | 2,239.62 |
| 51 | \$ | 2,239.62 | \$ 213.20 | \$ | 24.41 | \$ 237.61 | \$ | 2,026.43 |
| 52 | \$ | 2,026.43 | \$ 215.52 | \$ | 22.09 | \$ 237.61 | \$ | 1,810.91 |
| 53 | \$ | 1,810.91 | \$ 217.87 | \$ | 19.74 | \$ 237.61 | \$ | 1,593.04 |
| 54 | \$ | 1,593.04 | \$ 220.24 | \$ | 17.36 | \$ 237.61 | \$ | 1,372.80 |
| 55 | \$ | 1,372.80 | \$ 222.64 | \$ | 14.96 | \$ 237.61 | \$ | 1,150.15 |
| 56 | \$ | 1,150.15 | \$ 225.07 | \$ | 12.54 | \$ 237.61 | \$ | 925.08 |
| 57 | \$ | 925.08 | \$ 227.52 | \$ | 10.08 | \$ 237.61 | \$ | 697.56 |
| 58 | \$ | 697.56 | \$ 230.00 | \$ | 7.60 | \$ 237.61 | \$ | 467.56 |
| 59 | \$ | 467.56 | \$ 232.51 | \$ | 5.10 | \$ 237.61 | \$ | 235.05 |
| 60 | \$ | 235.05 | \$ 235.05 | \$ | 2.56 | \$ 237.61 | \$ | 0.00 |
| | | \$ 10,424.09 | \$ 3,832.34 | \$ 14,256.43 | | | | |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Estado de Resultados (Presupuestados)

En el estado de resultados presupuestado, se puede evidenciar que para el primer año se tiene una utilidad negativa, siendo que es el primer año en el que la empresa debe desarrollar y probar la funcionalidad y operatividad de la app. Sin embargo, la recuperación de la empresa con un saldo positivo se evidencia desde el segundo año. Y se mejora a partir del tercer año de funcionamiento de la aplicación.

Tabla 8 Estado de Resultados

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ventas Netas | \$20,130.19 | \$40,260.39 | \$80,520.78 | \$241,562.34 | \$483,124.67 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| Gastos de Constitución de la Compañía y trámites | \$1,200.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos Administrativos | \$26,077.22 | \$28,452.00 | \$28,853.82 | \$28,907.29 | \$28,992.44 |
| Gastos de Ventas | \$2,610.00 | \$2,250.00 | \$2,317.50 | \$ 2,387.03 | \$2,458.64 |
| Depreciaciones | \$112.41 | \$ 112.41 | \$ 112.41 | \$ 44.41 | \$44.41 |
| TOTAL G. OPERAC. | \$29,999.63 | \$30,814.41 | \$31,283.73 | \$31,338.73 | \$31,495.49 |
| UTILIDAD OPERAC. | \$-9,869.43 | \$9,445.98 | \$49,237.05 | \$210,223.61 | \$451,629.19 |
| Gastos Financieros | \$1,270.95 | \$ 1,051.39 | \$ 801.33 | \$516.52 | \$192.14 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN | \$ -11,140.39 | \$8,394.59 | \$48,435.72 | \$209,707.09 | \$451,437.04 |
| 15% Participación de Utilidades | \$ -1,671.06 | \$1,259.19 | \$7,265.36 | \$ 31,456.06 | \$67,715.56 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ -9,469.33 | \$7,135.40 | \$41,170.36 | \$178,251.03 | \$ 383,721.49 |
| 22% Impuesto a la Renta | \$ -2,367.33 | \$ 1,783.85 | \$ 10,292.59 | \$ 44,562.76 | \$ 95,930.37 |
| UTILIDAD NETA | \$ -7,102.00 | \$5,351.55 | \$ 30,877.77 | \$133,688.27 | \$287,791.11 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Flujo de Caja (presupuestados)

En cuanto al flujo de caja, partiendo de la utilidad que ha dejado el ejercicio, se ha incluido la amortización del préstamo y las depreciaciones de equipos y demás, adicionalmente, la caja inicial se sustenta en el préstamo realizado al banco. Como se puede observar, la proyección del flujo de caja da un saldo negativo en el primer año, sin embargo, en los siguientes años se mejora.

Tabla 9 Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | | | |
|--|---------------|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Descripción | año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Saldo Inicial en Caja | \$ - | | | | | |
| Inversión inicial | \$10,624.09 | | | | | |
| Utilidad / Pérdida Neta | | \$(7,102.00) | \$5,351.55 | \$30,877.77 | \$133,688.27 | \$287,791.11 |
| (-) Amortización del préstamo | | \$1,580.33 | \$1,799.89 | \$2,049.96 | \$2,334.77 | \$2,659.14 |
| (+) Depreciación | | \$ 112.41 | \$112.41 | \$ 112.41 | \$44.41 | \$ 44.41 |
| (+) Saldo Inicial Caja | \$(10,624.09) | | | | | |
| Saldo Flujo Neto de Efectivo Proyectado | \$(10,624.09) | \$(8,569.92) | \$3,664.07 | \$28,940.22 | \$131,397.91 | \$285,176.38 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Balances Generales (Presupuestados)

Tabla 10 Balance General

| Estado de situación financiera proyectado | | | | | | |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo y equivalente al efectivo | \$ 1,000.00 | \$ (7,569.92) | \$ (3,905.86) | \$ 25,034.37 | \$ 156,432.28 | \$ 441,608.66 |
| Total Activos Corrientes | \$ 1,000.00 | \$ (7,569.92) | \$ (3,905.86) | \$ 25,034.37 | \$ 156,432.28 | \$ 441,608.66 |
| Activos no corrientes | | | | | | |
| Suministros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Vehículos | \$ 8,500.00 | \$ 8,500.00 | \$ 8,500.00 | \$ 8,500.00 | \$ 8,500.00 | \$ 8,500.00 |
| Muebles y Enseres | \$ 444.10 | \$ 444.10 | \$ 444.10 | \$ 444.10 | \$ 444.10 | \$ 444.10 |
| Equipos de Computación | \$ 679.99 | \$ 679.99 | \$ 679.99 | \$ 679.99 | \$ 679.99 | \$ 679.99 |
| (-) Depreciación Acumulada | \$ - | \$ (112.41) | \$ (224.82) | \$ (337.23) | \$ (381.64) | \$ (426.05) |
| Total Activos Fijos | \$ 9,624.09 | \$ 9,511.68 | \$ 9,399.27 | \$ 9,286.86 | \$ 9,242.45 | \$ 9,198.04 |
| Total Activos | \$ 10,624.09 | \$ 1,941.76 | \$ 5,493.42 | \$ 34,321.23 | \$ 165,674.73 | \$ 450,806.70 |
| PASIVOS Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Pasivos | | | | | | |
| Obligaciones con instituciones financieras | \$ 10,424.09 | \$ 8,843.76 | \$ 7,043.87 | \$ 4,993.91 | \$ 2,659.14 | \$ - |
| Total de Pasivos | \$ 10,424.09 | \$ 8,843.76 | \$ 7,043.87 | \$ 4,993.91 | \$ 2,659.14 | \$ - |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ - | \$ (7,102.00) | \$ 5,351.55 | \$ 30,877.77 | \$ 133,688.27 | \$ 287,791.11 |
| Utilidad Acumulada | \$ - | \$ - | \$ (7,102.00) | \$ (1,750.45) | \$ 29,127.32 | \$ 162,815.59 |
| Total Patrimonio | \$ 200.00 | \$ (6,902.00) | \$ (1,550.45) | \$ 29,327.32 | \$ 163,015.59 | \$ 450,806.70 |
| Total Pasivo + Patrimonio | \$ 10,624.09 | \$ 1,941.76 | \$ 5,493.42 | \$ 34,321.23 | \$ 165,674.73 | \$ 450,806.70 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Análisis de Rentabilidad

a) Valor Actual Neto (V.A.N.)

El valor actual neto o VAN, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión (Velayos, 2021). Para calcular el VAN, se ha establecido el siguiente flujo de efectivo.

Tabla 11 Flujo de efectivo

| TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| PERIODO | FLUJOS | VP FLUJOS | ACUMULADO |
| 0 | \$ (10,624.09) | \$ (10,624.09) | \$ (10,624.09) |
| 1 | \$ (8,569.92) | -\$7,523.54 | \$ (18,147.63) |
| 2 | \$ 3,664.07 | \$2,823.93 | \$ (15,323.70) |
| 3 | \$ 28,940.22 | \$19,581.13 | \$ 4,257.43 |
| 4 | \$ 131,397.91 | \$78,049.39 | \$ 82,306.82 |
| 5 | \$ 285,176.38 | \$148,709.90 | \$ 231,016.72 |

Elaboración: J. Gómez (2022)

El flujo de efectivo da como resultado, que el monto del VAN es de \$231,016.72, tal como se muestra a continuación:

Tabla 12 Cálculo VAN

| | |
|------------|----------------------|
| VAN | \$ 231,016.72 |
|------------|----------------------|

Elaboración: J. Gómez (2022)

b) Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad o tasa de rentabilidad interna de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir" (Barrachina, 2013). En este caso, la comercialización de la aplicación turística tiene una TIR de 120 %.

Tabla 13 Cálculo TI

| | |
|------------|-------------|
| TIR | 120% |
|------------|-------------|

Elaboración: J. Gómez (2022)

Dado que la TIR es positiva y supera un mayor nivel que el 100% de la producción, se considera que existe una alta rentabilidad sobre la comercialización de la

aplicación turística. Esto mantiene un panorama muy alentador y motivador para llevar adelante la propuesta.

c) Tiempo de Recuperación (T.R. o Payback)

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (Portal de negocios de ESAN, 2017).

Para establecer el payback de la propuesta, se ha determinado el siguiente flujo de efectivo:

Tabla 14 Flujo para Payback

| Descripción | Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|----------------|---------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Flujos de efectivo | | \$(8,569.92) | \$ 3,664.07 | \$28,940.22 | \$131,397.91 | \$285,176.38 |
| Inversión Inicial | \$(10,624.09) | | | | | |
| Flujos Netos | \$ (10,624.09) | \$(8,569.92) | \$ 3,664.07 | \$28,940.22 | \$131,397.91 | \$285,176.38 |
| Valor presente de los flujos | \$ (10,624.09) | \$(7,523.54) | \$2,823.93 | \$19,581.13 | \$78,049.39 | \$148,709.90 |
| Fujo acumulados | \$(10,624.09) | \$(18,147.63) | \$(15,323.70) | \$4,257.43 | \$82,306.82 | \$231,016.72 |
| Payback | | | 2 años, 2 meses, 28 días | | | |

Elaboración: J. Gómez (2022)

En el caso del escenario esperado, el payback del proyecto se ha establecido en 2 años, 2 meses, 28 días, como tiempo para la recuperación de la inversión.

Análisis de Escenarios

a) Escenario pesimista

En el caso del análisis de los escenarios, se ha propuesto para el escenario pesimista, la reducción de un 50% de las ventas proyectadas, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15 Escenario pesimista

| Escenario de evaluación | ESPERADO 80% | FACTOR | PESIMISTA 50% |
|-------------------------------|--------------|--------|---------------|
| · Servicios por mes | \$ 20,130.19 | -30% | \$ 14,091.14 |
| · Precio promedio de servicio | \$ 0.99 | 0% | \$ 0.99 |
| · Gastos fijos anuales | \$ 26,607.26 | 0% | \$ 26,607.26 |
| · Costos variables | \$ - | -30% | \$ - |
| VAN | \$231,016.72 | | \$(36,751.45) |
| TIR | | 120% | #¡NUM! |

| | |
|---------|---|
| PAYBACK | Al quinto año, es indefinido el payback |
|---------|---|

Elaboración: J. Gómez (2022)

Como se puede observar, en el escenario pesimista, el VAN es \$ (36,751.45), mientras que el TIR es indefinido, en este caso, se considera un negocio con un alto riesgo sobre su inversión. Y no se recomendaría realizar la inversión.

b) Escenario Optimista

En el caso del escenario optimista, se ha propuesto que la suscripción a la app logró el 100% del mercado objetivo.

Tabla 16 Escenario optimista

| Escenario de evaluación | ESPERADO 80% | FACTOR | OPTIMISTA 100% |
|-------------------------------|------------------------|--------|----------------|
| · Servicios por mes | \$ 20,130.19 | 20% | \$ 24,156.23 |
| · Precio promedio de servicio | \$ 0.99 | 0% | \$ 0.99 |
| · Gastos fijos anuales | \$ 26,607.26 | 0% | \$ 26,607.26 |
| · Costos variables | \$ - | 20% | \$ - |
| VAN | \$ 231,016.72 | | \$120,912.34 |
| TIR | 120% | | 171% |
| PAYBACK | 1 Año, 0 meses, 7 días | | |

Elaboración: J. Gómez (2022)

Los resultados en este escenario ubicaron al VAN en de \$120,912.34, una TIR del 171%, mientras que el *payback* sería en 1 año, 0 meses y 7 días.

Conclusiones

Objetivo 1: Conocer los tipos de aplicaciones existentes y analizar los productos ya existentes en el mercado, sus características y limitaciones.

Dentro de la presente investigación se revisó la literatura existente sobre los tipos de aplicaciones existentes en el mercado que pudieran dar solución a la problemática que se vino planteando, entre ellas se identificó una app desarrollada desde una firma privada que tenía el propósito de mostrar los sitios de interés de Guayaquil, a manera de guía, la misma que no fue utilizada dado que no se logró su lanzamiento oficial.

Entre las limitantes que se muestran en el mercado digital, está la gestión sobre las suscripciones a la aplicación, el sistema operativo, y la promoción que tenga la aplicación, estos aspectos han sido relevantes para proponer una solución que contribuya a que esta aplicación sea implementada de manera exitosa.

Objetivo 2: Determinar los aliados estratégicos comerciales interesados en hacer parte de la APP y estructurar la base de datos correspondiente.

Entre otros aspectos evaluados para la construcción de la App Turistea, se identificó que es necesario patentar la idea para luego establecerla en la nube para su descarga y posterior escalamiento comercial. Con ello se contribuye a la promoción turística de la ciudad y se disminuye la inseguridad que se tiene actualmente en la misma, ya que dentro de los aliados estratégicos que se han identificado se encuentra la Alcaldía de la Ciudad, siendo un punto clave para que la app Turistea, sea promocionada por canales oficiales.

Dentro del estudio de mercado realizado, se ubicó como una buyer persona, a hombres desde edades entre 20 a 60, que son los más asiduos visitantes de la urbe porteña, quienes son el grupo de interés para esta aplicación. Por el precio acordado, se refirió otras aplicaciones con diversos usos, las mismas que superaban los \$2 como precio inicial de venta. El precio de introducción de la app Turistea, será mantenido a lo largo de 5 años para obtener una fidelización por parte de los turistas.

Entre las estrategias establecidas y metas de venta, solo se ha considerado un 10% del mercado objetivo, sobre esta meta se ha construido el plan de negocios. Asimismo, se ha sugerido un financiamiento para lograr el diseño, desarrollo e implementación de la app Turistea, la misma que será desarrollada y mantenida por el equipo técnico a cargo.

Objetivo 3: Desarrollar los principales beneficios y alcances de la app turística

Existe una extensa base de datos con sitios de interés sobre la ciudad de Guayaquil, Bares, Restaurantes y otros lugares que son los principales aliados estratégicos para lograr el funcionamiento de la app y que esta logre cubrir las expectativas del mercado.

Dentro del plan de acción de mercado se ha basado en las entrada y salidas internacionales desde Guayaquil, un plan de publicidad basado en pautas comerciales desde las principales plataformas de redes sociales y desde canales oficiales para garantizar la seguridad y utilización de la app Turistea. Esta opción de gobernabilidad, mantendrá este servicio con los más altos estándares de garantía para propios y extraños.

Objetivo 4: Construir un plan de acción de mercados, publicidad y comunicación con aliados comerciales y turísticos de esta ciudad, que garanticen la sostenibilidad de este tipo de servicio.

El plan de negocios establecido mantiene una inversión inicial de \$10,624.09, el mismo que se pretende financiar desde la opción del BanEcuador, con un crédito para emprendedores. Esto podrá solventar al menos la operación del primer año, donde se piensa desarrollar la app Turistea. El VAN de la operación se ha ubicado en \$ 231,016.72, el TIR en 120% mientras que existe un *payback* en 2 años, 2 meses, 28 días en los cuales se retornará la inversión realizada.

Recomendaciones

El diseño de la app implica un proceso llevado por especialistas, por lo que se sugiere que se logre seleccionar los mejores equipos de desarrolladores para garantizar la integridad de los datos del cliente como de las funcionalidades que se pretende mostrar en la aplicación.

Contratar los servicios de una plataforma de internet que permita monitorear las interacciones que los clientes tienen con la app Turistea, a fin de solventar mejoras en el proceso de rutas turísticas, de servicio y de seguridad para quienes se suscriben al servicio.

Incorporar un demo de prueba válido por tiempo limitado, a fin de que el usuario pueda ver las bondades de la aplicación previa a la suscripción.

Debido a la que es una idea de innovación, se sugiere que sea patentada tanto en software como en nombre, a fin de procurar el buen uso y manejo de la imagen corporativa que se proyecte a futuro.

Realizar un lanzamiento oficial donde se encuentren las principales autoridades de turismo y de seguridad de la ciudad, transmitido en vivo, para lograr el alcance esperado de comercialización de la app.

Bibliografía

- Alvarez, J. (2016). *Las 4 «P» del marketing*. Obtenido de <https://sercompetitivos.com/las-4-p-del-marketing/>
- Barrachina, M. (2013). *TASA INTERNA DE RENTABILIDAD - TIR*. Obtenido de <https://miguelbarrachinacubillo.jimdofree.com/tasa-interna-de-rentabilidad-tir/>
- Botey, P. (2020). *¿Cuáles son las 4 P del marketing?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%3A%20el%20elemento%20sobre%20el%20que%20gira%20todo&text=El%20producto%20es%20un%20concepto,o%20un%20deseo%20del%20consumidor.>
- Developers. (2021). *Cómo brindar compatibilidad con diferentes tamaños de pantalla*. Obtenido de <https://developer.android.com/training/multiscreen/screensizes?hl=es-419>
- Díaz, P. (2020). *Beneficios de aplicar el modelo Canvas a tu negocio online*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/modelo-canvas/#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20fue%20creado,muy%20diferentes%20puntos%20de%20vista.>
- DISAPS. (2020). *¿Cómo hacer una aplicación? (desarrollo de apps en 7 pasos)*. Obtenido de <https://disaps.com/como-hacer-una-aplicacion-diseno-de-apps-en-7-pasos/>
- EAE Bussines School. (2020). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Ecuador HOP. (2020). *11 LUGARES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL QUE DEBES CONOCER HOY*. Obtenido de <https://www.ecuadorhop.com/es/lugares-turisticos-de-guayaquil/>

- El Telégrafo. (2022). *PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil-bicentenario/80/bicentenario-guayaquil-pasado-presente>
- El Universo. (2016). *Desarrollan app para promover el turismo dentro de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/08/nota/5732223/desarrollan-app-promover-turismo-dentro-ecuador/>
- El Universo. (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- Escuela de Negocio. (2019). *Las 4 «P» del Marketing*. Obtenido de <https://elinsignia.com/2019/07/06/las-4-p-del-marketing-2/>
- Peçanha, V. (2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peiró, R. (2022). *Análisis PEST*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Portal de negocios de ESAN. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>
- QuestionPro. (2022). *Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20es%20un,organizaci%C3%B3n%20puede%20ignorar%20su%20entorno.>
- Román, C. (2017). *El uso del celular y su influencia en las actividades académicas y familiares de los estudiantes de primer año de bachillerato*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6164/1/T2591-MIE-Roman-El%20uso.pdf>

- Siqueira, A. (2021). *¿qué es Buyer Persona?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Turismo.gob.ec. (2021). *Visualizador de Información Turística*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Turismo.gob.ec. (2022). *Entradas y Salidas Internacionales*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Velayos, V. (2021). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20\(VAN,valor%20presente%20neto%20\(VPN\).](https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20(VAN,valor%20presente%20neto%20(VPN).)
- Villalobos, S. (2010). *Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)*. Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/#:~:text=de%20tu%20negocio.-,Las%205%20P%20del%20marketing%3A%20Producto%2C%20Precio%2C%20Plaza%2C,y%20%E2%80%9CPartners%E2%8>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Gómez Andaluz, CI 0911221562 autor del trabajo de titulación: **App Turísticas En La Ciudad De Guayaquil, 2022** previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO EN MARKETING** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, _____

f. _____

José Luis Gómez Andaluz

CI No. 0911221562



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|---|---|-----------------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | App turística en la ciudad de Guayaquil, 2022 | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Gómez Andaluz José Luis | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Ing. Roxana Jacqueline Carpio Monroy, Mgs. | |
| INSTITUCIÓN: | Instituto Superior Tecnológico Lemas | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Tecnología Superior En Marketing | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Marketing | |
| GRADO OBTENIDO: | Tecnólogo Superior En Marketing | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 28 de Mayo de 2022 | No. DE PÁGINAS: 60 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Programas, aplicaciones, turismo, marketing, promoción. | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | |
| <p>Ecuador se ha mantenido durante mucho tiempo tras los avances digitales. Hasta hace unos años, los teléfonos inteligentes no se encontraban en abundancia y la mayoría de las veces los sitios web eran creados por unos cuantos.</p> <p>No obstante, el alto crecimiento de los servicios y productos turísticos en el país y el mundo, además la exigencia constante de visitantes y consumidores, han demandado transformaciones e innovaciones necesarias basadas en el desarrollo tecnológico.</p> <p>Por ello, las tecnologías de la información y las comunicaciones establecen el pilar fundamental para impulsar importantes avances en la nueva concepción del turismo, y son los medios y métodos para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.</p> <p>En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis del desarrollo tecnológico de una APP exclusiva para Ecuador que fomente el turismo nacional en el mismo a través de un sistema tecnológico donde consten los principales lugares que brinden algún tipo de servicios del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, considerando un impulso en las repercusiones positivas a nivel de país.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: | E-mail: jlga7923@gmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Información TecLemas | |
| | Teléfono: (593-4) 3811200 | |
| | E-mail: info@teclemas.edu.ec | |