

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA DE
EMPREENDEDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFECTUADO:

Desde Octubre del 2014 hasta Septiembre del 2015

REALIZADO POR:

Rodrigo Santiago Carrillo Checa

Tutores:

Ing. Marcos Vidal

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena - Ciudadela "L'Hermitage"

Teléfono: 042764581

Celulares: 0997424102

Correo: santycarrillo_czech@hotmail.com

Guayaquil – Ecuador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Empresariales.
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Rodrigo Santiago Carrillo Checa, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios.

TUTOR (A)

Ing. Marcos Vidal

REVISOR(ES)

Lic. Margarita Zumba

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Empresariales.**

Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2015

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rodrigo Santiago Carrillo Checa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa que desarrolla aplicaciones móviles para fomentar el turismo en el Ecuador, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Rodrigo Santiago Carrillo Checa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Empresariales.
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rodrigo Santiago Carrillo Checa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta para la creación de una empresa que desarrolla aplicaciones móviles para fomentar el turismo en el Ecuador.

Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Rodrigo Santiago Carrillo Checa

AGRADECIMIENTO

A MI TUTOR, por su paciencia y comprensión, y sobre todo por transmitirme sus diversos conocimientos para poder realizar este proyecto.

A TODOS LOS PROFESORES, quienes han ayudado día a día a mi formación profesional y personal.

A MIS COMPAÑEROS, que de alguna u otra forma han colaborado en el proceso de mi carrera profesional y en mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

A MIS PADRES, por su apoyo incondicional, quienes me han brindado la mejor educación y han inculcado los buenos valores, siendo el pilar fundamental en mi vida y gracias a ellos hoy soy lo que soy.

A MIS HERMANOS, porque siempre me han extendido la mano para ayudarme hasta con el más mínimo problema, gracias por saber que contare con ustedes siempre.

A MI NOVIA, quien con sus acciones y detalles ha demostrado su amor incondicional desde el primer momento, quien me ha apoyado en cada decisión personal y profesional, por ser mi amiga y motivarme siempre ha ser una mejor persona.

A MIS AMIGOS (AS), quienes en el transcurso de los años se han convertido en mis hermanos y siempre me han estado los momentos buenos y malos.

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
DESARROLLO APLICACIONES MÓVILES PARA FOMENTAR EL TURISMO
EN EL ECUADOR”**

Índice

Contenido

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
TEMA.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas	xvii
Resumen.....	xix
Introducción	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	8
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	17
1.8.4. Marco Legal	19
1.8.5. Marco Lógico	21

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	22
1.10.	Cronograma.....	23
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	25
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	25
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	25
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	26
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	26
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	27
2.3.1.	Objetivo General.....	27
2.3.2.	Objetivos Específicos	27
2.4.	Estructura Organizacional	28
2.4.1.	Organigrama.....	28
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	28
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	30
3.	Entorno jurídico de la empresa.....	32
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	32
3.1.1.	Generalidades.	32
3.1.2.	Fundación de la empresa.	32
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones.....	33
3.1.4.	Junta general de accionistas.	33
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	33
3.2.1.	Generalidades.	33
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	33
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.	34
3.2.4.	Obligaciones del Empleador.....	34
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.	35
3.2.6.	Fondos de Reserva y Vacaciones.	35
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	36
3.3.	Contratación Civil.....	36

3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	36
3.3.2.	Contrato de Prestación de Servicios.....	37
3.3.3.	Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios. 37	37
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación 38	38
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	38
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	38
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	38
3.4.1.	Código de Ética	38
3.5.	Propiedad Intelectual	39
3.5.1.	Registro de Marca	39
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	39
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	39
3.6.	Seguros	40
3.6.1.	Incendio	40
3.6.2.	Robo	40
3.6.3.	Fidelidad	40
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	40
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	40
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	41
4.	AUDITORIA DE MERCADO.....	43
4.1.	PEST	43
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria	45
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	46
4.4.	MATRIZ BCG.....	47
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto o Servicio en el Mercado.....	48
4.6.	Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	50
4.7.	Análisis De La Oferta.....	54

4.8.	Análisis de la Demanda	56
4.8.1.	Criterio De Segmentación.....	56
4.8.2.	Selección de los Segmentos	56
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos	57
4.9.	MATRIZ FODA	57
4.10.	Investigación De Mercado	58
4.10.1.	Método.....	58
4.10.2.	Diseño De La Investigación	59
4.10.2.1.	Objetivos De La Investigación: General Y Específicos.....	59
4.10.2.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
4.10.2.3.	TECNICA DE RECOGIDA Y ANALISIS DE DATOS.	60
4.10.2.3.1.	EXPLORATORIA.....	60
4.10.2.3.2.	CONCLUYENTE.....	61
4.10.2.4.	ANALISIS DE DATOS	61
4.10.2.5.	Resumen e Interpretación de Resultados.....	74
4.10.3.	Conclusiones	74
4.10.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	75
5.	PLAN DE MARKETING	77
5.1.	Objetivo General y Especifico.....	77
5.1.1.	Mercado Meta.....	77
5.1.1.1.	Tipo Y Estrategias De Penetración.....	77
5.1.1.2.	Cobertura.....	78
5.2.	Posicionamiento	78
5.2.1.	Estrategia De Posicionamiento.....	78
5.2.1.1.	Segmento:	79
5.3.	Marketing Mix	81
5.3.1.	Estrategia de Productos o Servicios	81
5.3.1.1.	Descripción Del Producto	81
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación Del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio De Apoyo, Requerimientos Del Cliente, Condiciones De Entrega, Transporte, Embalaje, Etc.....	83

5.3.1.3.	Empaque: Reglamento Del Mercado Y Etiquetado	83
5.3.1.4.	AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LINEA.....	83
5.3.1.5.	Marcas Y Submarcas	83
5.3.2.	Estrategia De Precios	84
5.3.2.1.	Precios De La Competencia	84
Tabla 19.	Precios de la competencia.....	84
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo Del Mercado Meta.....	84
5.3.2.3.	Políticas De Precio: Sobreprecio Y Descuento, Márgenes Brutos De La Compañía, Precio Al Menudeo, Términos De Venta, Métodos De Pago	84
5.3.3.	Estrategia De Plaza: Punto De Venta.....	85
5.3.3.1.	Localización Macro Y Micro	85
5.3.3.1.1.	Distribución Del Espacio.....	85
Tabla 20.	Distribución del espacio	86
5.3.3.2.	Sistema De Distribución Comercial	86
5.3.3.2.1.	Canales De Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	86
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	86
5.3.3.2.3.	Logística	87
5.3.3.2.4.	Red De Ventas	87
5.3.3.2.5.	Políticas De Servicio Al Cliente: Pre-Venta Y Post-Venta, Quejas, Devoluciones Y Reclamaciones.	87
5.3.4.	Estrategia De Promoción	88
5.3.4.1.	Estrategias Atl y Btl.....	88
5.3.4.2.	Elaboración Del Diseño Y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	88
5.3.4.3.	Promoción De Ventas.....	89
5.3.4.3.1.	Venta Personal	89
5.3.4.3.2.	Trading	89
5.3.4.3.3.	Clienting.....	89
5.3.4.4.	Publicidad	89
5.3.4.4.1.	Estrategia De Lanzamiento.	89

5.3.4.4.2.	Plan De Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias De Publicidad	90
5.3.4.4.3.	Mindshare	90
5.3.4.4.4.	Relaciones Publicas	90
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	90
5.3.4.4.6.	Gestión De Promoción Electrónica Del Proyecto	91
5.3.4.4.6.1.	Estrategias De E-Commerce, E-Business E E-Marketing	91
5.3.4.4.6.2.	Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores	91
5.3.4.4.6.3.	Diseño E Implementación De La Página Web	92
5.3.4.4.7.	Estrategias De Marketing A Través De Redes Sociales	93
5.3.4.4.7.1.	Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores	93
5.3.4.4.7.2.	Diseño E Implementación De Fans Pages En Redes Sociales	94
5.3.4.4.7.3.	Marketing Social	94
5.3.4.5.	Ámbito Internacional	94
5.3.4.5.1.	Estrategia De Distribución Internacional	95
5.3.4.5.2.	Estrategia De Precio Internacional	95
5.3.5.	Cronograma	95
5.3.6.	Presupuesto De Marketing	95
6.	Plan Operativo	97
6.1.	Producción	97
6.1.1.	Proceso Productivo	97
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias Y Equipos	97
6.1.3.	Mano De Obra	98
6.1.4.	Capacidad Instalada	98
6.1.5.	Flujogramas De Procesos	99
6.1.6.	Presupuesto	99
6.2.	Gestión De Calidad	100
6.2.1.	Procesos De Planeación De Calidad	100
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	100
6.2.3.	Políticas De Calidad	100
6.2.4.	Procesos De Control De Calidad	101
6.2.5.	Certificaciones Y Licencias	101

6.2.6.	Presupuesto	101
6.3.	Gestión Ambiental	101
6.3.1.	Procesos De Planeación Ambiental.....	101
6.3.2.	Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	101
6.3.3.	Políticas De Protección Ambiental.....	102
6.3.4.	Procesos De Control De Calidad Ambiental	102
6.3.5.	Logística Verde.....	102
6.3.6.	Certificaciones Y Licencias.....	102
6.3.7.	Presupuesto	103
6.4.	Gestión De Responsabilidad Social.....	103
6.4.1.	Procesos De Planeación Del Modelo Empresarial De Responsabilidad Social.	103
6.4.2.	Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	103
6.4.3.	Políticas De Protección Social.	104
6.4.4.	Certificaciones Y Licencias.....	104
6.4.5.	Presupuesto	104
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estrategico	105
6.5.1.	Balanced Scorecard	105
6.5.2.	Mapa Estratégico.....	106
	106	
7.	Estudio Económico Financiero Y Tributario	108
7.1.	Inversión Inicial.....	108
7.1.1.	Tipo De Inversión.....	108
7.1.1.1.	Inversión Fija	108
7.1.1.2.	Inversión Diferida.....	108
7.1.1.3.	Inversión Corriente	109
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	110
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento y amortización.....	110
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	111
7.2.	Análisis de costos	111
7.2.1.	Costos de producción	111

7.3.	Capital de trabajo.....	112
7.3.1.	Costos de operación.....	112
7.3.2.	Costos Administrativos	112
7.3.3.	Costos de ventas	113
7.3.4.	Costos Financieros	113
7.4.	Análisis de las variables críticas	113
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	113
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	114
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	115
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	116
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	117
7.5.1.	Generalidades	117
7.5.2.	Minimización de la carga fiscal	117
7.5.3.	Impuesto a la renta	118
7.5.4.	Impuesto al Valor Agregado	118
7.5.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	118
7.5.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	118
7.5.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	118
7.5.8.	Impuestos a la Salida de Divisas.....	118
7.5.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados	118
7.5.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).....	119
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	119
7.6.1.	Balance General Inicial.....	119
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	120
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	120
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	120
7.6.2.1.1.1.	TMAR	120
7.6.2.1.1.2.	VAN	120
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	121

7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	121
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios	
Múltiples.....		121
7.7.1.	Productividad	121
7.7.2.	Costo de Suministros y Servicios	121
7.7.3.	Costo de Mano de Obra Directa	122
7.7.4.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	122
7.8.	Balance General.....	122
7.8.1.	Razones Financieras	122
7.8.1.1.	Liquidez	122
7.8.1.2.	Gestión	123
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	123
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	123
7.9.	Conclusión Financiera	123
8.	Plan de contingencia	125
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	125
8.1.1.	Principales riesgos.....	125
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	125
8.1.3.	Tormenta de ideas (Brainstorming), listas de verificación.	125
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	126
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	126
9.	Conclusiones	128
10.	Recomendaciones	130
11.	Fuentes.....	132
12.	Anexos.....	135

Índice de Tablas

Tabla 1. Teorías de Aplicaciones.....	12
Tabla 2. Determinantes en el Comportamiento del Consumidor.....	15
Tabla 3. Matriz del Marco Lógico.....	21
Tabla 4 Hipótesis y Preguntas de Investigación	22
Tabla 5. Cronograma de la Investigación	23
Tabla 6. Cronograma de la Investigación	23
Tabla 7. Organigrama	28
Tabla 4: Cargos y perfiles	29
Tabla 8. Manual de funciones de los cargos.....	30
Tabla 8. Indicadores económicos del país.....	44
Tabla 9. Ciclo de vida de la industria	46
Tabla 10. Matriz BCG	47
Tabla 11. Ciclo de vida del producto.....	50
Tabla 12. Fuerzas competitivas de Porter	50
Tabla 13 Características de los competidores	55
Tabla 14. Matriz FODA	58
Tabla 15. Análisis de datos de encuestas.....	61
Tabla 16. Análisis de datos focus group	67
Tabla 17. Análisis de datos de entrevistas.....	72
Tabla 17. Población de hoteles y restaurantes	79
Tabla 18. Segmento de hoteles y restaurantes.....	79
Imagen 1. Símbolo identitario	81
Tabla 19. Precios de la competencia	84
Tabla 20. Distribución del espacio	86
Tabla 21. Análisis de las promociones electrónicas de los competidores.....	92
Tabla 22. Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores a través de redes sociales.....	94
Tabla 23. Presupuesto de marketing	95
Tabla 24. Proceso productivo	97
Tabla 25. Maquinaria y equipos	98
Tabla 26. Mano de obra.....	98
Tabla 27. Presupuesto	100
Tabla 28. Presupuesto Certificado web	101
Tabla 29. Presupuesto de diseño para web.....	103
Tabla 23. Presupuesto certificaciones y licencia.....	105
Tabla 30. Presupuestos, certificaciones y licencia.....	105

Tabla 31. Balanced Scorecard.....	105
Tabla 32. Inversión fija.....	108
Tabla 33. Inversión diferida.....	109
Tabla 34. Inversión Corriente.....	109
Tabla 35. Amortización	110
Tabla 36. Inversiones de actividades.....	111
Tabla 37. Costos de producción	111
Tabla 38. Capital de trabajo	112
Tabla 39- Costos administrativos.....	112
Tabla 40. Costos financieros	113
Tabla 41. Capacidad instalada de negociaciones.....	114
Tabla 42. Proyección de costos e ingresos de ventas	115
Tabla 43. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales	115
Tabla 44. Punto de equilibrio	116
Tabla 45. Depreciación	117
Tabla 46. Impuesto a la renta	118
Tabla 47. Balance general	119
Tabla 48. Estado de pérdida y ganancia.....	120
Tabla 49. Flujo de caja proyectado	120
Tabla 50. Resumen de escenario de productividad.....	121
Tabla 51. Costos de servicios	121
Tabla 52. Sueldos	122
Tabla 53. Tasa de interés bancario.....	122
Tabla 54. Liquidez.....	122
Tabla 55. Gestión.....	123
Tabla 56. Endeudamiento.....	123
Tabla 57. Rentabilidad	123
Tabla 59. Sueldos y salarios.....	138

Resumen

Esta idea surge a partir de un breve análisis en la industria del turismo y el uso de aplicaciones móviles en el Ecuador, en el que gracias a políticas del gobierno como el cambio en la matriz productiva la inversión en el sector turístico ha aumentado de tal forma que ahora es el tercer ingreso no petrolero del país. De igual manera gracias al creciente acceso de los ecuatorianos a las tecnologías de información y comunicación apoyadas por el gobierno, en los últimos años ha aumentado considerablemente el uso de teléfonos inteligentes y la interacción con aplicaciones móviles. De esta manera se analizó la idea de una propuesta para fomentar el turismo en el Ecuador brindando una herramienta como las aplicaciones móviles para facilitar las actividades a realizar a los turistas y como una nueva fuerza de marketing para establecimientos complementarios del sector turístico. Para comprobar la factibilidad de la idea del negocio se ejecutó una investigación de mercado para identificar la aceptabilidad de nuestro servicio y tendencias de usuarios, análisis profundo de la industria, plan operativo y de marketing y mediante un análisis financiero pudimos llegar a la conclusión que fomentar el turismo a través de aplicaciones móviles es una idea sumamente rentable y que brinda beneficios a establecimientos del sector turístico y a la comunidad.

Introducción

Este proyecto consiste en ofrecer a los ecuatorianos una aplicación móvil como herramienta para ayuda en la toma de decisiones a la hora de realizar turismo en el Ecuador, brindando información detallada acerca de atracciones turísticas, hoteles y restaurantes con sus respectivos servicios, instalaciones, precios, ubicación y puntuación de aceptabilidad según los requerimientos y conveniencia de cada usuario. Por otra parte como modelo de negocios brindaremos a nuestros clientes, sean estos hoteles y restaurantes, un nuevo canal de marketing y atención al cliente donde ellos puedan promocionar su imagen y servicio con el fin de aumentar sus ventas, posicionar su marca, recibir quejas, sugerencias y opiniones de usuarios e información de tendencias de los turistas al momento de realizar actividades complementarias al mismo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que desarrolle aplicaciones móviles con GPS para promover el turismo en el Ecuador”

1.2. Justificación

Al realizar un viaje las personas se toman su tiempo en decidir a qué lugar dirigirse y que sitios visitar, es por ello que esta propuesta está enfocada en brindar varias opciones a los usuarios para su mejor elección, para facilitar y hacer placentero su viaje.

Esta propuesta desde el ámbito social se enfoca en promover e incrementar el turismo en el Ecuador desde los municipios, gobernaciones u otras empresas similares impulsando la diversidad del país desde un punto de vista plurinacional, intercultural y comercial mediante la tecnología de los cuales se deriva el e-Relationship Marketing y Marketing Relacional que en la actualidad es el medio de comunicación e intercambio de información más rápido ya que en el país existen 17,8 millones de usuarios de celulares y 1,2 millones de smartphones de donde se pueden mejorar los sistemas de comunicación entre el sector público y el consumidor. (SENPLADES, 2013) (INEC, 2013)

Es importante mencionar que la propuesta de esta empresa para fomentar el turismo a través de una aplicación móvil, aprovechará la brecha que se está aperturando a través de las TICs en conectividad digital móvil donde Ecuador ocupa el octavo lugar de los doce países en América del Sur de acuerdo al análisis de nivel de desarrollo de gobiernos electrónicos. (SENPLADES, 2013).

Además, a través de la normativa de telecomunicaciones para el desarrollo de nuevas aplicaciones se implementará la promoción turística del país considerando que las estadísticas de telefonía móvil pasaron del 7% en el 2001 a 109% al 2012 y teniendo en cuenta que Pichincha y Guayas sobresalen con el 55% y 51% respectivamente sobre tener un teléfono móvil activo. Estas cifras van de la mano para marcar la diferencia en la reputación de la empresa, las plataformas de descargas y los precios versus el sacrificio que significa para el consumidor realizar el pago en este caso las empresas del sector público. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2011)

En otro ámbito, como es la educación en emprendimiento, esta propuesta ayudará a la obtención de información turística, tecnológica, logística y de planificación a negocios similares, estudiantes y profesionales de turismo, hotelería y empresarios ligados a este turismo tecnológico; así como de sujetos en general involucrados en la fomentación del turismo en base a la tecnología móvil.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El trabajo de titulación busca estudiar el nivel de asentamiento de una aplicación móvil que fomente el turismo a través de promociones de atracciones turísticas y establecimientos complementarios del sector. Además se pretende mejorar la experiencia de los turistas en áreas como entretenimiento, recreación y contemplación de atracciones culturales, patrimoniales y turísticas y más aún si viene de autoridades gubernamentales que denotan un nivel alto de profesionalidad; estos factores estarán enmarcados en la descripción del proyecto y de la empresa como tal, así también fundamentados en un marco jurídico que salvaguarda tanto los derechos de los ciudadanos como el de la empresa.

Por consiguiente, se realizará una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del mercado meta; de acuerdo a los resultados se aplicarán las más óptimas campañas publicitarias para captar la participación de mercado deseada por la empresa. Los costos que intervendrán así como las ganancias en base a estos resultados se sustentarán en un plan financiero que muestre la rentabilidad del negocio.

Para alcanzar la eficiencia en este proyecto de negocios se desarrollará un plan de procesos, es decir pasos a seguir para alcanzar la optimización de recursos materiales y humanos. Si bien es cierto existen factores que hacen que el mercado sea cambiante también se desarrollará un plan de contingencia en caso que tome más tiempo recuperar la inversión o la aparición de otras variables consideradas de poca probabilidad.

Esta propuesta de negocio tendrá una proyección de cinco años para determinar su impacto y rentabilidad en el mercado de turismo nacional e internacional por telefonía móvil y guía mediante un GPS en Ecuador.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de este emprendimiento se sujeta a varios objetivos inmersos en el Plan Nacional para el Buen Vivir como en el objetivo N° 3 que busca mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana impulsando las actividades en espacios abiertos, conocimiento de características culturales y étnicas mediante el turismo nacional. Así como de aportar con un trabajo digno y estable en que interactúan los valores, capacidades y el cumplimiento de los derechos laborales de quienes intervienen en el entorno de la empresa como lo indica el objetivo N°6 de dicho plan.

Es importante recalcar que este proyecto tiene como base el objetivo N° 10 del Plan donde se considera vital generar mayor valor agregado a los sectores prioritarios que proveen servicios en este caso el turismo mediante aplicaciones tecnológicas con criterios virtuales de fácil acceso y navegación en la web que faciliten la interacción del turista con el medio generando a su vez productividad y competitividad. (SENPLADES, 2013)

En otro ámbito la propuesta se acoge a dos líneas de investigación del SINDE basados en la creación de modelos empresariales y redes de intercambio mediante la digitalización de los procesos de la industria de turismo, hotelería y viajes entre los turistas en una sociedad. En los métodos y técnicas empresariales por la capacidad de innovación en la comunicación y logística para los negocios y turistas. Estos lineamientos se dan porque el proyecto se lo plantea en la facultad de especialidades empresariales de la UCSG. (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2010)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Demostrar que la propuesta para la creación de una empresa que fomente el turismo en Ecuador a través de una aplicación móvil alcanza beneficios financieros cumpliendo con los requerimientos del mercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta de la empresa a través de la técnica de observación y de estudios de mercado presenciales.
- Identificar los gustos, preferencias y tendencia del turismo tecnológico nacional y su aceptación en el mercado.

- Desarrollar un plan de marketing que capte la atención del usuario analizando la oferta existente del turismo tecnológico del país.
- Realizar una proyección financiera efectiva capaz de recuperar la inversión en el periodo planteado.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Los métodos y técnicas de investigación utilizadas en esta propuesta se centran en el método de investigación exploratorio donde se incluyen la observación científica que consiste en desarrollar un esquema de ficha técnica para determinar gustos y preferencias de los turistas. Por consiguiente se aplicarán los siguientes métodos de investigación;

Método Cuantitativo: Basado en encuestas presenciales dentro del entorno turístico para conocer la aceptación de una empresa desarrolladora de aplicaciones de turismo que incentiven la visita a nuevos sectores del país con opciones interesantes de viaje.

Método Cualitativo: Basado en entrevistas a profundidad a expertos o profesionales en la materia para identificar los gustos, intereses, preferencias y tendencias de las personas que gusten de realizar viajes de tal forma que se podrán determinar factores como diseños de la aplicación, opciones de búsqueda y alianzas estratégicas.

Una vez recolectada la información del turismo se empezará a filtrar los datos para analizarlos e interpretarlos de forma estadística para su mejor comprensión.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Paradigma Socio-Crítico: Es conocer, comprender y unir la teoría con la práctica de los miembros de la sociedad para resolver problemas que se dan dentro de la misma de tal forma que se desarrolle un proceso de auto reflexión y toma de decisiones para un bien común. (Popkewitz, 1998)

El turismo móvil ha venido revolucionando la manera de escoger los destinos turísticos y de las rutas para llegar al sitio escogido mediante un Smartphone o Tablet, dejando atrás el paradigma de usar la pc para escoger hoteles, rutas y otros lugares limitándose a estar en un solo lugar y no poder revisar la información a medida que se realice el viaje por lo tanto en este trabajo de titulación se mostrará el avance y la participación de la sociedad en este aspecto.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Esta propuesta nace de varias problemáticas primordiales que se presentan en el proceso de las experiencias de viajes tales como: información desactualizada o falsa, aglomeración en sitios concurrentes de hospedaje o alimentación debido a la falta de variedad de la oferta, dificultad en la visualización de algunas páginas web, el desconocimiento de direcciones y rutas de cómo llegar a los destinos; por esta razón se busca desarrollar aplicaciones con más opciones de turismo, simples y dinámicas en el detalle de navegación e información, en fin se busca crear una nueva fuerza de ventas para las entidades públicas que carecen de variedad.

Incluso, en la actualidad a pesar del avance en la tecnología los turistas internos como externos no tienen una total confianza en las aplicaciones por los motivos mencionados con anterioridad y más aun no hay opciones en lo que respecta Municipios o Gobernaciones y es por esto

que aún visitan páginas web o sitios físicos particulares para comprobar que la información sea verídica y también las maneras de cómo llegar a sus lugares de destino. Los turistas por lo general tienen confianza en sitios reconocidos pero que suelen ofertar opciones no con un nivel competitivo en precios ni un GPS para guiar al turista tales como Despegar.com, Trivago, Tripadvisor (este último muy usado en otros países).

Desde el punto de vista empresarial también surgen necesidades como acercarse a sus clientes potenciales, estar en el top of mind a través de publicidad de sus productos, servicios, descuentos, la recomendación del día, datos culturales y de toda clase de información que requieran ofrecer a su mercado meta porque no solamente los destinos principales se benefician sino aquellas PYMEs que están en el entorno turístico; es decir se va convirtiendo en un modelo de desarrollo virtual ajustándose a las campañas publicitarias por parte del estado ecuatoriano como lo es “All you need is Ecuador”. (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Entre los planes que se desarrollan en el Ecuador se encuentra fomentar el turismo consciente basado en el dinamismo de los turistas nacionales e internacionales así como de mantener esta actividad en desarrollo constante; de tal manera que el uso de aplicaciones y tecnologías de apoyo son de utilidad para que los usuarios encuentren los sitios a visitar, hoteles, actividades de recreación entre otros factores.

Por esta razón el Ministerio de Turismo en conjunto con el Ministerio de Comunicación incentivan el turismo consciente basados en ejes estratégicos

con principios de ética, sostenibilidad, promoción de valores, desarrollo de la economía y cuidado del medio ambiente al momento de realizar actividades turísticas. Esto constituye un convenio de responsabilidad, respeto y convivencia entre los turistas, comunidades y el patrimonio cultural y ambiental.

Para fomentar la aplicación móvil de turismo se requiere integrar una oferta turística con estándares de calidad de los servicios o productos en los destinos a promocionar para cumplir con parámetros internacionales. Sin embargo esta tecnología va dirigida a los turistas nacionales para que vivan experiencias culturales y naturales al momento de conocer el país a través de clics que acercan lugares lejanos a los hogares. (Ministerio de Turismo, 2013)

Se debe destacar que el uso de tecnologías aunque no del aspecto aplicación móvil está dando resultados en la estrategia de comunicación a través de la campaña All You Need is Ecuador que busca captar y posicionar al país y sus riquezas en la mente del turista. A nivel mundial se están aplicando comerciales vía redes sociales y spots publicitarios en ciertas aplicaciones internacionales para que los usuarios tengan a Ecuador como un referente turístico en base a su infraestructura, lugares naturales y exóticos así como de su gastronomía, el uso de estas tecnologías hacen que el marketing sea viral e incrementan el uso de aplicaciones de guía turísticas y GPS una vez arribado al país.

Como referente comercial se encuentra Tripadvisor una aplicación que en base a modelo de negocios funciona como un planificador para los turistas porque cuenta con más de 150 millones de opiniones y comentarios de viajeros facilitando de tal manera la ubicación de hoteles, restaurantes, lugares de actividades turísticas y de recreación; es decir tienen una amplia variedad de

cómo satisfacer al mercado potencial de forma gratuita y fácil. Esta aplicación contiene las siguientes características:

- Acceso a opiniones, comentarios, fotos y videos de otros viajeros.
- Opciones de reservación en hoteles, vuelos y restaurantes.
- Comparación de tarifas aéreas y ofertas.
- Acceso a la opción “Cerca de mí” para encontrar opciones para divertirse cerca del lugar de ubicación del usuario.
- Utilización de Google Maps.
- Puede añadir los lugares que un usuario visite y no estén grabados en Tripadvisor. (TRIPADVISOR, 2013)

Otra aplicación existente en el mercado con alta trayectoria es Despegar.com la agencia de viajes online líder en Latinoamérica, que maneja más de 38 millones de visitas anuales y que cuenta con las características parecidas a Tripadvisor.

- Reservaciones de hoteles, pasajes aéreos, autos, paquete de actividades turísticas, alquiler de casa y contratos de seguros.
- Acceso a sugerencias, calificación de la calidad de cada servicio.
- Comparación de ofertas. Ç

1.8.2. Marco Teórico

La empresa tiene como objetivo desarrollar una aplicación móvil para fomentar el turismo nacional la cual funcionaria como guía turística porque tiene incluido un GPS pero además se promociona lugares que necesitan ser impulsados para su incremento económico con detalles de servicios, mapas, contactos y fotos. Para llegar a este propósito el desarrollador de sistemas de software debe cumplir con estándares de diseño, pruebas, implementación y mantenimiento de la aplicación.

Por lo tanto para un mejor desarrollo del proyecto se deben tener en claro conceptos que se detallan a continuación:

Teoría o especificación	Descripción
Aplicativo Movil	Es aquella aplicación de software que se instala en un dispositivo movil y se la denomina asi desde que Apple la usó como marketing para referirse a su software.
	Normalmente se puede acceder a las apps sin conexión a internet.
	Una vez descargadas se ve su contenido sin volver a buscarlas en internet.
Sistemas Operativos	Es aquel software que contiene un móvil que se adapta a las limitaciones de memoria y procesamiento de datos.
	Con frecuencia se reinstalan versiones actualizadas del sistema para limar fallas y deficiencias.
	Los sistemas operativos más conocidos son: Android, IOS, Black BerryOS

Tabla 1. Teorías de Aplicaciones
Elaborador por: El Autor

Es importante recalcar que las innovaciones tecnológicas en las aplicaciones de turismo son consideradas como un proceso de integración para la mejora del servicio, producto o sistema que le permitan cubrir necesidades de los turistas. Estas aplicaciones están dentro de las TICs porque generan nuevos conocimientos, actividades económicas e interacción entre las organizaciones y clientes porque conocen otras características de los lugares a visitar y sus alrededores. (B, 2011)

A partir de algunos estudios realizados por Vilaseca Requena y Savia se considera que en la tecnología móvil se agrupan variables relacionadas con dos factores importantes en el sector turístico

- El primero que son los factores internos es decir se refieren a todos los agentes específicos involucrados en esta área y de la tecnología móvil que utilicen.
- El segundo se refiere a los factores del nivel externo es decir a todos los agentes finales de la tecnología mediante las herramientas y conocimientos que posean además de las relaciones turísticas que las empresas determinen en estos individuos.

Desde el punto de vista de la teoría de recursos y capacidades las empresas enfatizan que los factores internos han sido estudiados en el resultado de la aplicación de esta tecnología de turismo móvil y los factores externos vienen de un estudio más bien exploratorio descriptivo ambos se combinan para que dichas empresas se diferencien de otras.

Actualmente en el mundo de los negocios se presenta la tendencia de la competitividad para alcanzar el éxito; las empresas se centran principalmente en las fortalezas y debilidades porque son aspectos que pueden manejarlos y no aquellos que son de difícil control como las amenazas y oportunidades debido a que estos factores son externos. Al hablar de competitividad la tecnología juega un papel primordial porque es una aplicación con mecanismos de búsqueda y aprendizaje de un país en las actividades de recreación, cultura, gastronomía y convivencia familiar, en resumen esta necesidad de diferenciarse trabajando desde adentro de la empresa crea un proceso de globalización y da pauta al desarrollo de la economía del país.

Cabe destacar que la capacidad tecnológica y las TICs que las empresas desarrolladoras de aplicaciones de turismo no son suficientes también es

importante la forma en que estas sean aplicadas y su combinación con otros recursos sean humanos, publicitarios o financieros para convertirse en la llave del éxito en el mercado de turismo nacional.

En base a estudios de las aplicaciones tecnológicas móviles en el ámbito de turismo se ha concluido que es un auge en pleno desarrollo sean estas a través de redes de área local LAN o redes área extensa WAN. Las primeras se caracterizan porque los datos están cercanos y poseen una excelente velocidad de transferencia por ejemplo aplicaciones móviles que le permiten al turista acceder a su destino turístico, restaurante, museo, rutas, peculiaridades y curiosidades entre otros a lo largo de su viaje.

Las redes de área WAN por otro lado se caracterizan porque los datos se encuentran distantes como diferentes ciudades o países lo que disminuye la velocidad de transferencia como por ejemplo cuando un individuo comienza a planificar sus destinos a visitar que están lejos de su ubicación utilizando aplicaciones móviles de turismo y organizador electrónico.

Como resultado de la implementación tecnológica para turismo dentro de una empresa se enfatiza en las actividades de rutina organizativas integradas con la tecnología móvil que permita seguir innovando en los usos que los turistas consideren relevantes, capacidades tecnológicas necesarias para la actualización y la información turística real y verídica. Por otro lado existen determinantes en el comportamiento del consumidor de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas como se muestra en el siguiente cuadro:



Tabla 2. Determinantes en el Comportamiento del Consumidor
Elaborador por: El Autor

Además, a través de la normativa de telecomunicaciones para el desarrollo de nuevas aplicaciones se implementará la promoción turística del país considerando que las estadísticas de telefonía móvil pasaron del 7% en el 2001 a 109% al 2012 y teniendo en cuenta que Pichincha y Guayas sobresalen con el 55% y 51% respectivamente sobre tener un teléfono móvil activo. Estas cifras van de la mano para marcar la diferencia en la reputación de la empresa, las plataformas de descargas y los precios versus el sacrificio que significa para el consumidor realizar el pago en este caso las empresas del sector público. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2011)

El comportamiento del consumidor en este caso del turista también va ligado a ciertas variables imprescindibles al momento de desarrollar aplicaciones turísticas por ejemplo el gasto en telefonía móvil, su uso durante los viajes, las aplicaciones turísticas que conocen y su función en la vida cotidiana; por último la imagen corporativa con la que se visualizan a las empresas desarrolladoras de estas aplicaciones.

Entre las empresas más conocidas que se guían por esta teoría de estudiar al consumidor se encuentran aplicaciones como. Google maps, Trivago, Tripadvisor y Despegar usadas tanto para consultar rutas o lugares turísticos así como del tiempo, comentarios de otras personas que hayan visitado el lugar de hospedaje, restaurante o de recreación porque hay que recordar que el ser humano es perceptivo y se verá influenciado por la mayoría de comentarios.

Por ende está teoría aluce que las empresas públicas y privadas deberían usar la tecnología móvil para incrementar el turismo y la economía de un país porque el entorno se globaliza hasta el punto de intercambiar información alrededor del mundo, es decir este tipo de aplicaciones crean un relación directa y significativa en el proceso de incentivar el aspecto turístico. Comúnmente los usuarios no usan varias aplicaciones turísticas debido a que desconocen de ellas y suelen preferir las de área local debido al costo de las aplicaciones.

Sin embargo como todo negocio se deben destacar pilares fundamentales del marketing para dar a conocer este tipo de aplicaciones y agregarle un valor competitivo en el entorno donde se desarrollan grandes cantidades de aplicaciones turísticas. Según los aspectos básicos de la teoría y

metodología de marketing digital existes las acciones comerciales del marketing que se enfocan en el servicio o producto y las acciones comunicativas que se centran en los usuarios y clientes potenciales, estas últimas están dando mejores resultados porque se aplican estrategias de captación y no solamente con el objeto de vender aplicaciones.

Esto quiere decir que el medio se basa en un marketing de experiencia digital donde el cliente es quien subraya las pautas, da indicios que permiten el dialogo, interacción y participación entre las empresas intervinientes, otros usuarios y los clientes potenciales.

En este fundamento de marketing digital para aplicaciones turísticas se deben tener en consideración aspectos como:

- Diseño de la aplicación que va acorde a la imagen corporativa de la empresa.
- Usabilidad para darle facilidad de navegar en la aplicación al usuario.
- Indexabilidad es decir que los usuarios encuentren la aplicación en las tiendas virtuales como Istore o Play Store así como en motores de búsqueda.

1.8.3. Marco Conceptual

Aplicaciones: Conocidas como apps, es aquel programa informático que tiene el fin de facilitar una tarea en un dispositivo informático. También las apps nacen a través de la necesidad por parte de los usuarios debido a que deben ejecutar una aplicación. En fin para cada problema informático hay una aplicación. (Master Magazine, 2010)

GPS: Son las siglas en inglés que significan Sistema de Posicionamiento Global el cual indica con precisión la ubicación exacta de un objeto en cualquier parte del mundo. Esta herramienta identifica la ubicación de un objeto porque mide su distancia con otros lugares conocidos. (Alegsa, 2010)

Sistema Operativo: Son los programas que se integran en el hardware para que el usuario aproveche los recursos informáticos disponibles, es decir sirven como interfaz entre el usuario y el computador además de realizar una buena administración de recursos. (Sistemas Operativos, 2012)

Tecnologías de Información y Comunicación: Son aquellas fuentes que agrupan elementos y técnicas que son utilizadas en el desarrollo y transmisión de información como datos informáticos, internet y telecomunicaciones. (TICs, 2011)

QR-Código de respuesta rápida: es un código de barras bidimensional que permiten detectar la posición del código del lector a una velocidad alta. (ESAN, 2014)

Redes LAN: Es una red área limitada a interconectar computadoras de una empresa u hogar generalmente de un edificio; estas redes sirven para intercambiar datos y recursos entre las computadoras que están interconectada. (ALEGSA, 2014)

Implementación tecnológica: es el proceso donde se integra la tecnología para monitorear las actividades de un negocio determinado.

Redes WAN: Red de área amplia capaz de cubrir distancias alrededor de 100 hasta 1000kms para interconectar redes o equipos terminales que estén situados a grandes distancias entre sí. Estas redes en ocasiones se extienden a través de un país o continente. (ADSL, 2014)

Tiendas virtuales: Son aquellos sitios web donde se comercializa un producto o servicio que por lo general posee un carrito de compras o existen aquellas donde su fin es dar a conocer apps gratuitas.

Indexabilidad: Es agregar una o más páginas web a las bases de datos de los buscadores de internet de tal forma que aparezcan en los resultados de búsqueda de dichos buscadores. (ALEGSA, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Desde el aspecto legal esta propuesta se apoya principalmente en la Constitución de la República del Ecuador donde se especifica que todos los individuos tienen derecho a acceder de forma universal a las tecnologías de información y comunicación-Art. 16 y que el estado fomentará el crecimiento de esta tecnología para incentivar el turismo nacional. Además se habla de que la generación de innovación tecnológica significa que se promueve la competitividad de la empresa en la industria y la inserción estratégica de la misma mediante el apoyo del Estado como lo indica el Art. 284. (Constitución del Ecuador, 2010)

Respecto a la Ley de Comercio Electrónico la empresa debe recordar que informar al usuario de los requisitos, condiciones y restricciones es

primordial para que puedan acceder a la aplicación turística. Por otra parte la promoción, publicidad, difusión de información turística deben tener un acceso y manejo fácil para quienes se interesen en la aplicación móvil y puedan tener una interacción móvil de calidad y segura; esto prueba que el uso de sistemas informáticos va sumando importancia en el desarrollo de negocios en el ámbito público y privado. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

En el Plan Nacional del Buen Vivir también se destaca que es indispensable que la empresa genere tecnología con alto valor agregado para fomentar el turismo mediante una aplicación dinámica y que muestre interactividad entre el Estado y los turistas para la adquisición de servicios y productos que se desarrollen en esta actividad. Esto quiere decir que se promueve la seguridad de navegación móvil y automatización de las actividades empresariales y comerciales así como a mejores servicios de información y comunicación. (Plan Nacional para el Buen Vivir , 2013-2017)

Además de estas leyes y reglamentos existen otros que forman parte de la actividad de prestación de servicios de la empresa incluyendo instituciones como son:

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que salvaguarda la información personal de los usuarios así como la adquisición de cualquier producto o servicio vía electrónica.
- Ley de Régimen Tributario mediante la institución SRI por la generación de ingresos y gastos.
- Obligaciones para con los empleados es decir brindar las afiliaciones en el IESS.
- Código del trabajo porque se deben dar los beneficios a los empleados y dar a conocer sus deberes.

- Ministerio de Turismo debido a la promoción de lugares turísticos dentro del país generando la concientización del cuidado del medio ambiente y protección de especies.

También se deberán obtener permisos municipales, de bomberos, salud y de turismo para ejercer la actividad económica de forma legal y segura.

1.8.5. Marco Lógico

	Resumen narrativo	Indicadores objetivamente verificables	Medios de verificación	Suposiciones importantes
Objetivo General	Probar que la creación de una empresa que fomente el turismo a través de una aplicación móvil alcanzará beneficios financieros cumpliendo los requerimientos del mercado potencial	Indicadores financieros: Van, TIR, Payback, Ratios, Punto de equilibrio. Cantidad de competidores y sus ofertas.	Resultados del plan financiero.	La empresa determinará las formas más efectivas para repartir el dinero. Conseguir información crucial para determinar el segmento de mercado.
			Estructura de la inversión inicial, costos fijos y variables de la empresa	
Objetivos Específicos	Definir el mercado meta de la empresa a través de la técnica de observación y estudios de mercado presenciales.	Resultados de la investigación de mercado.	Encuestas y entrevistas	Diseñar campañas efectivas de marketing relacional y digital
	Identificar los gustos, preferencias y tendencia del turismo tecnológico nacional y la aceptación en el mercado.	Estrategias del plan de marketing y publicidad.	Resultados y estrategias de publicidad	Recuperar la inversión en poco tiempo.
	Realizar una proyección financiera efectiva capaz de recuperar la inversión en el periodo planteado.	Resultados de flujos financieros (costos, gastos)	Interpretación Van, Tir, Payback y ratios financieros	
Resultados	Rescatar la cultura y el turismo nacional a través del uso de aplicaciones digitales	Gastos administrativos (hojas, bolígrafos, transporte, alimentación). Uso de aparatos digitales (smartphones, tablets). Luz por la conexión de los aparatos digitales.	Costo del diseño de las encuestas on line.	Crecimiento gradual en el turismo nacional a través de la publicidad.
	Mejorar los ingresos de las personas que intervienen en el turismo nacional			
Actividades	Desarrollar campañas publicitarias con las entidades gubernamentales pertinentes		Impresiones de encuestas cara a cara de las entrevistas a propietarios de lugares complementarios al turismo.	Que la empresa sea acogida emprendimiento rentable y de alta acogida en el país.
	Efectuar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los usuarios.		Flyers informativos, videos demostrativos.	

Tabla 3. Matriz del Marco Lógico
Elaborador por: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Objetivos	Hipótesis	Preguntas de Investigación
Objetivo General Probar que la creación de una empresa desarrolladora de aplicaciones con GPS para fomentar el turismo nacional alcanza beneficios financieros cumpliendo con los requerimientos del mercado potencial.	El turismo nacional se ve bien fomentado por la aplicación móvil incrementando las visitas de viajeros.	¿Cuál sería el valor agregado de la app? ¿Quiénes se verían beneficiados? ¿Qué turismo es más rentable nacional o internacional?
Objetivo Especifico1 • Definir el mercado meta de la empresa a través de la técnica de observación y de estudios de mercado presenciales.	Existe un gran mercado potencial que habitualmente usa aplicaciones turísticas para realizar viajes.	¿Qué tanta aceptación tienen las apps de turismo en el mercado? ¿Qué tan a menudo usa una app turística?
Objetivo Especifico2 • Identificar los gustos, preferencias y tendencia del turismo tecnológico nacional y su aceptación en el mercado.	Predisposición para el uso de esta aplicación dejando atrás el uso del internet por pc o llamadas y fomentando el manejo del Gps.	¿Qué opciones de búsqueda muestran las apps? ¿Qué desean ver los usuarios?
Objetivo Especifico3 • Desarrollar un plan de marketing que capte la atención del usuario analizando la oferta existente del turismo tecnológico del país.	Los usuarios prefieren usar la aplicación por su variedad y creatividad.	¿Cuáles son los competidores? ¿Qué servicios ofrecen? ¿Tienen alianzas estratégicas?
Objetivo Especifico4 • Realizar una proyección financiera efectiva capaz de recuperar la inversión en el periodo planteado.	La inversión requerida se la recuperará en los cinco años generando utilidades.	¿Es financieramente rentable la empresa? ¿En qué tiempo se da el ROI?

Tabla 4 Hipótesis y Preguntas de Investigación
Elaborador por: El Autor

1.10. Cronograma

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	[-] Propuesta de Titulación Apps de Turismo	41 días	lun 02/06/14	lun 28/07/14
2	[-] Temas- Capítulo 1	41 días	lun 02/06/14	lun 28/07/14
3	Tema de Investigación	5 días	lun 02/06/14	vie 06/06/14
4	Justificación	5 días	lun 09/06/14	vie 13/06/14
5	Planteamiento y Delimitación del Tema	6 días	lun 16/06/14	lun 23/06/14
6	Contextualización del Tema	2 días	lun 23/06/14	mar 24/06/14
7	Objetivo General y Objetivos Específicos	3 días	mié 25/06/14	vie 27/06/14
8	Determinación del Método de Inv. Y Técnica	3 días	lun 30/06/14	mié 02/07/14
9	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	4 días	vie 04/07/14	mié 09/07/14
10	Planteamiento del Problema	2 días	vie 11/07/14	lun 14/07/14
11	Marco referencial	3 días	mar 15/07/14	jue 17/07/14
12	Marco Teórico	3 días	vie 18/07/14	mar 22/07/14
13	Marco Conceptual	3 días	vie 18/07/14	mar 22/07/14
14	Marco Legal	3 días	lun 14/07/14	mié 16/07/14
15	Marco Lógico	2 días	vie 18/07/14	lun 21/07/14
16	Hipótesis de la Investigación	4 días	vie 18/07/14	mié 23/07/14
17	Presentación del Capítulo 1	1 día	lun 28/07/14	lun 28/07/14
18	[-] Revisión por parte del tutor	6 días	mié 30/07/14	mié 06/08/14
19	Revisión y Entrega de correcciones	6 días	mié 30/07/14	mié 06/08/14

Tabla 5. Cronograma de la Investigación
Elaborador por: El Autor

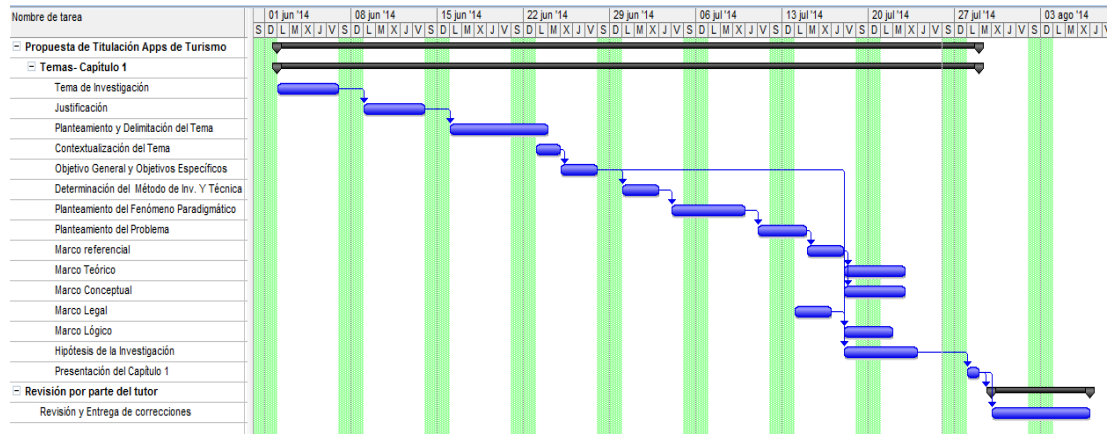


Tabla 6. Cronograma de la Investigación
Elaborador por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La industria de los smartphones cada vez gana lugar en el mercado local donde se reportaron 839,705 usuarios de teléfonos inteligentes dando paso al uso de las TIC es decir el 12.20% de los ecuatorianos poseen uno de estos teléfonos. Es importante recalcar que existen 3,7 millones de dispositivos móviles con internet según la SUPERTEL detallados de la siguiente manera:

Operadora	Móviles con Internet
Claro	2,264,264
Movistar	1,379,360
CNT	131,371

Fuente: <http://www.supertel.gob.ec/>

Estas estadísticas locales son una gran oportunidad para incentivar el uso adecuado de las aplicaciones de turismo por la demanda de celulares que existen en el país y se estima una tendencia en la era digital turística con información a tiempo real, actualizada y sobretodo el uso de guías impresas o páginas web de navegación lenta. Este negocio se abre paso a la brecha que el mercado le otorga y así cumplir con su objetivo comercial y turístico.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Aplicar una estrategia de outsourcing para el desarrollo de una aplicación móvil que nos permita brindar a nuestros clientes un espacio donde puedan promocionar su marca y servicios llegando a miles de turistas ecuatorianos con el objetivo de aumentar sus ventas y posicionar su imagen. También ofreciendo un servicio de buzón de quejas y sugerencias para que realicen ajustes correctivos para mejorar la calidad de servicio. Complementando nuestro servicio con reportes mensuales a clientes acerca de tendencias de los usuarios para la toma de decisiones estratégicas.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El servicio a brindar dentro de la empresa es la entrega de una aplicación móvil que denote confianza al usuario así como veracidad y opciones varias de lugares culturales, ambientales o sociales que identifiquen de la forma más creativa al país.

Desde el punto de vista de un servicio personalizado al usuario, nuestra aplicación móvil permitirá al turista encontrar información según precios, tipo de servicios, puntuación, popularidad y ubicación según sus requerimientos y conveniencia.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Lograr ser el puente confiable entre los turistas y el destino de viaje ofreciendo información confiable a través de nuestra aplicación móvil LocalTrip permitiéndoles tener la mejor experiencia de vida mientras se fomenta el turismo ecuatoriano.

Visión

Ser la empresa preferida de los ecuatorianos al momento de realizar turismo dentro del país.

Valores

Trabajo en Equipo: Permitir que los trabajadores hagan sus actividades de forma positiva para fomentar el compañerismo y resultados efectivos.

Liderazgo: Direccionalá a las áreas de la empresa para tomar iniciativas y promover la buena comunicación y realización de las actividades que les compete a cada uno de manera eficiente.

Innovación: Implementar nuevas tecnologías y capacitar a los miembros de la empresa de modo que se cree una ventaja competitiva.

Responsabilidad: Cumplir con los servicios que se brindan a cabalidad dentro de la empresa y dar a conocer información real y verdadera.

Perspicacia: Actuar con entendimiento y prudencia para que la empresa logre el éxito mediante el conocimiento de los empleados.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Fomentar el turismo en el Ecuador a través del uso de nuestra aplicación móvil, de manera que se conviertan en una herramienta indispensable para viajes de los turistas.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una aplicación turística ágil, creativa e interactiva para móviles de manera que los turistas puedan tomar su mejor decisión.
- Obtener una participación de mercado del 40% de los turistas dentro del país.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

A continuación se podrá visualizar el organigrama de la empresa:



Tabla 7. Organigrama
Elaborador por: El Autor

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Los perfiles de quienes conformarán la empresa se detallan en el cuadro posterior:

Denominación del Cargo	Instrucción Formal	Competencias	Experiencia
Gerente de Dirección Estratégica	Título de tercer nivel en Desarrollo de Negocios, Administración de empresas, Ing. comercial	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación acertiva, toma de decisiones, orientación a	3 a 4 años en dirección de empresas o afines.
Jefe de Ventas	Título de tercer nivel en Marketing o Ventas, Ingeniería comercial o afines	Expresión oral, escrita, proactividad, planeación de ventas, diseño de servicios	1 a 2 años en marketing, ventas.
Asistente de mercadeo	Egresado en hotelería y turismo, ecoturismo o carreras afines	Proactividad, dinamismo, responsabilidad, manejo de tiempo	Conocimientos de redes sociales, lugares del Ecuador.
Asistente en sistemas	Técnico o estudiante de tercer nivel en sistemas, informático o afines	Trabajo en equipo, conocimientos tecnológicos, recopilación de información.	6 meses en el área informática, reporte de información.
Promotor	Mínimo bachiller, estudiante de comunicación social, periodismo.	Facilidad de expresión, carismático, proactivo, dedicado.	No requiere experiencia, si animos de aprender.

Tabla 4: Cargos y perfiles
Elaborador por: El Autor

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Denominación del Cargo	Nivel de mando	Responsabilidades	Derechos
Gerente de Dirección Estratégica	Primer nivel	Presentar flujos financieros anuales, delegar funciones específicas y establecer objetivos, coordinación y supervisión general de las áreas.	Sueldo fijo, beneficios de ley.
Jefe de Ventas	Segundo nivel	Establecer esquemas de negociación, coordina el levantamiento de información de los clientes, genera planes de alianzas estratégicas, controla el registro de comentarios y reclamos.	Capacitación trimestral, sueldo fijo, comisión por ventas mensuales, beneficios de ley.
Asistente de mercadeo	Segundo nivel	Elaborar campañas publicitarias, planifica acciones de marketing digital.	Sueldo fijo, horas extras, beneficios.
Asistente en sistemas	Segundo nivel	Elabora reportes de innovación tecnológica, se encarga de la actualización de las páginas y su correcto funcionamiento.	Horas extras, capacitaciones, sueldo fijo.
Promotor	Tercer nivel	Facilita información a los interesados de nuestro servicio.	Horas extras, beneficios de ley, sueldo fijo, capacitaciones.

Tabla 8. Manual de funciones de los cargos
Elaborador por: El Autor

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. Entorno jurídico de la empresa.

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades.

LocalTrip es una empresa que brinda información detallada acerca de atracciones y establecimientos complementarios al sector turístico, a través de una aplicación móvil guiada por GPS y varias opciones de búsqueda, además que esta contara con un filtro de búsqueda dependiendo de su localización, precio apropiado, recomendaciones y necesidades. Es dirigida a cada persona que desee recorrer el Ecuador planificando los sitios a visitar.

La empresa se ubicara en el centro de la ciudad de Guayaquil en la Avenida Chile y Francisco de Marco por ser una zona accesible y con alto nivel de comercio.

3.1.2. Fundación de la empresa.

La empresa se constituirá bajo la modalidad de Sociedad Anónima, para crearla se debe realizar los siguientes paso: se debe ingresar al portal de la Superintendencia de Compañías con su respectivo usuario, llenar los formularios y adjuntar lo solicitado, realizar el pago, después el notario se encargara de validar la información y asignara hora y fecha para la firma de nombramientos. Una vez firmados los documentos el sistema enviará la información al registro Mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y nombramientos. El sistema remitirá un número de expediente y enviará al SRI y dará el número de RUC para la compañía y luego el sistema comunica que el proceso ha finalizado. (Superintendencia de Compañías, 2014)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones.

El capital social de LocalTrip es de \$ 800,00 el cual será dividido en 400 acciones por un valor de \$2 cada acción, contara con 4 accionistas correspondiendo a cada uno un 25% de las acciones de la empresa, cada uno aportando al capital en partes iguales para obtener los beneficios de ley.

3.1.4. Junta general de accionistas.

La Junta General de Accionistas es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión. (Wikipedia, 2015)

Por lo tanto, como LocalTrip cuenta con 4 accionistas, entonces se reunirán una vez al año, después de cada ejercicio fiscal y así poder llegar a nuevas resoluciones y toma de decisiones para bien de la empresa.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.

3.2.1. Generalidades.

LocalTrip en el aspecto laboral acatara todas las leyes y normas estipuladas en el Código de Trabajo para su debida contratación de personal, así mismo contara con un reglamento interno para los trabajadores y permita laborar con toda normalidad sin inconvenientes con sus empleados.

3.2.2. Mandato Constituyente #8.

Se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades

a las que se dedique la empresa o empleador. La relación será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.

Un contrato es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada en el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. Existen varios tipos de contratos los cuales son:

- Contrato expreso y tácito, indefinido, por tarea, por temporada, por destajo, ocasionales, a plazo fijo, por obra cierta, eventual.

LocalTrip trabajara con sus empleados bajo la modalidad de contratos indefinidos.

3.2.4. Obligaciones del Empleador.

De acuerdo a lo establecido en el código de trabajo, el empleador deberá cumplir las siguientes obligaciones:

- Celebrar un contrato de trabajo.
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 354.00 usd.

- Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- A pagar una compensación por el salario digno.
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.

Las remuneraciones se pagaran de acuerdo al contrato y siguiendo lo estipulado en el Código de Trabajo.

- Décimo tercera remuneración.- es un beneficio que reciben los trabajadores bajo relación de dependencia y corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.
- Décimo cuarta remuneración.- es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago.

3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones.

LocalTrip cumplirá con todas las obligaciones para con sus trabajadores que estén estipuladas en la ley.

- Fondos de reserva.- es un beneficio, al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, después de su primer año de trabajo. El trabajador o servidor público con relación

de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo.

- Vacaciones.- es un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado. Tienen derecho a las vacaciones los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.

Art. 43 del código del trabajo, la o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. (trabajo, 2014)

Debido a que LocalTrip cuenta solo con 5 trabajadores para su inicio, no cumple con lo estipulado en la ley, sin embargo la empresa no discriminara a ningún postulante con discapacidad.

3.3. Contratación Civil.

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.

Un contrato es un pacto escrito que se realiza entre dos partes en el cuál aceptan obligaciones y derechos sobre una tarea. Los principios básicos que debe constatar un contrato para que pueda ser firmado y validado son los siguientes:

- La clase o clases de trabajo objeto del objeto del contrato.
- La cuantía y forma de pago de la remuneración.
- Tiempo de duración del contrato.
- La declaración de si se establecen sanciones y en qué casos.
(trabajo, 2014)

3.3.2. Contrato de Prestación de Servicios.

El contrato de prestación de servicios se realizara solo para algunas actividades de la empresa cumpliendo lo que diga la ley.

3.3.3. Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios.

- Antecedentes: descripción detallada de las partes del contrato, es decir el contratante y el contratado.
- Objeto: la razón o tarea por la que se consigna este contrato
- Plazo: el tiempo de duración del contrato (dependerá del objeto)
- Obligaciones del Contrato: cumplimiento del objeto del contrato.
- Honorarios y forma de pago: el valor que se deberá pagar por los honorarios profesionales. Forma de pago: la manera en la que se entregará el precio del contrato.
- Terminación anticipada: cláusulas por las cuales el contrato terminaría en sus funciones: (incumplimientos, faltas, pacto de las partes)
- Solución de conflictos: en caso de conflicto se procederá a un proceso de mediación en los lugares hábiles para este fin.
- Aceptación y ratificación: declaración de aceptación del contrato, fecha y firma de las partes. (Ecuador legal, 2013)

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

La mediación y el arbitraje es lo que se conoce como métodos alternativos de la solución de conflictos en una empresa, en los cuales no se acude a un proceso judicial, en la mediación solo las partes afectadas son las que ponen fin de modo voluntario a sus conflictos, mientras que en el arbitraje designan un árbitro para que resuelva y las partes afectadas deben acatar lo que se haya dispuesto.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Localtrip no va aplicar el servicio de contratación pública, ya que trabajara solo con establecimientos privados.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Es un acuerdo de entre el empleado y el empleador con fin de resguardar la información de la empresa y así evitar plagios o el mal uso de la misma. Este contrato de confidencialidad estará incluido en una de las cláusulas del contrato laboral que se haga a cada colaborador al inicio de sus gestiones. (Ver contrato en anexos)

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Un código de ética, por lo tanto, fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio. (Definiciones, 2008)

Nos basaremos bajo los valores de la responsabilidad, respeto, honradez, justicia, lealtad, pertenecía, tolerancia y solidaridad.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Se realiza el registro de marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) con fin de que haya confianza para nuestros clientes y usuarios, también para evitar cualquier mal uso o plagio del nombre de la empresa.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El proyecto estará protegido totalmente desde su creación por la Ley de la Propiedad intelectual y en el cuál el autor posee todo el derecho sobre el proyecto.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La ley de Propiedad Intelectual, señala en el Art. 121 que se puede patentar todo producto que sea nuevo, tenga nivel inventivo y tenga aplicación industrial, es decir que pueda ser usado en cualquier actividad productiva. (IEPI, 2013)

No aplicara a patente ya que no es un producto nuevo o de nivel inventivo como explica la ley.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

No contrataremos seguro contra incendios ya que no se cuenta con muchos bienes, pero si nos registramos al permiso de funcionamiento que solicita el Cuerpo de Bomberos.

3.6.2. Robo

Contaremos con un seguro contra robo en los bienes tangibles y los cuáles bajo las debidas investigaciones nos cubrirán un porcentaje de lo asegurado.

3.6.3. Fidelidad

No incluiremos seguro de fidelidad pues que si se incumple lo establecido en el contrato o en el código de ética por parte de los empleados se arreglara mediante las resoluciones aplicadas en cada caso.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

No contaremos con seguro ya que la empresa cuenta con un técnico en sistemas que dentro de sus funciones esta dar mantenimiento a las maquinarias y equipos aunque no se disponga de mucho.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Esta propuesta es para fomentar el turismo en el Ecuador a través de una aplicación móvil y no cuenta con materia prima, ni mercadería.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Los gastos de constitución de la empresa serán de \$800.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

Este análisis se enfoca en estudiar variables primordiales que influyen en el entorno externo de la empresa como son el ámbito político, económico, social y tecnológico.

Analizando el ámbito político se puede evidenciar el apoyo por parte del gobierno para promover el plan nacional del buen vivir, el mismo que tiene como objetivos el garantizar el trabajo digno en todas sus formas, impulsar el cambio de la matriz productiva y el de asegurar la eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación tecnológica (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017)

Por otro lado se encuentra la ley de turismo, ya que basándonos en el art 3, impulsa la iniciativa privada como un pilar fundamental dentro del sector. De igual manera la política estatal tiene como objetivo impulsar la conciencia turística en el Ecuador según el art 4 (LEY DE TURISMO)

Como factor económico, el turismo en el Ecuador se convirtió en el 2014 como la tercera fuente de ingresos no petroleros por detrás del banano y camarón. Actualmente el sector turístico representa el 5.3% del producto interno bruto. (MINISTERIO DE TURISMO)

INFLACION ANUAL (JULIO 2015- JULIO 2014)	4,36%
INFLACION MENSUAL (JULIO 2015)	-0,08%
TASA DE DESEMPLEO URBANO A MARZO-31-2015	4,84%
TASA DE INTERES ACTIVA (AGOSTO 15)	8,06%
TASA DE INTERES PASIVA (AGOSTO 2015)	5,55%

Tabla 8. Indicadores económicos del país
Elaborado por: El autor

Dentro del área social según un estudio el Ecuador se encuentra como un país líder en emprendimientos en América Latina, ya que el índice de actividad emprendedora temprana se ubicó en 36%, lo que quiere decir que en el Ecuador 1 de cada 3 personas ha introducido un negocio en el mercado en los últimos 3 años. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR GEM 2013)

Otro factor de relevancia es el crecimiento del turismo interno en el Ecuador ya que genera aproximadamente \$4 millones diarios y \$900 millones de dólares al año, que no solamente traduce en ingresos económicos, sino también en una fuente de generación de empleo. (MINISTERIO DE TURISMO)

En el ámbito tecnológico, en cifras recopiladas del INEC, el 28,3% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, 16,5 puntos más comparados con el 2010, en los últimos 12 meses el 40,4% de la población ha navegado por internet al menos una vez, 11,4 puntos más que el 2010, en detalle el 32% de las personas ha utilizado internet para obtener información, el 25,5% para comunicarse, el 31,7% para educación o aprendizaje y el 4,9% por razones de trabajo. (INEC 2013)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria

Analizando la industria de aplicaciones móviles, Según un estudio publicado por Fundación Orange, a nivel mundial se han registrado datos acumulados hasta febrero del 2014 de 62,500 millones de descargas, con un promedio de 56 descargas por dispositivo. (ECONOMIA APP, FUNDACION ORANGE)

Evaluando el crecimiento económico de las aplicaciones móviles, en el 2014 tuvo una participación del 25% del negocio de la movilidad, con un 75% que fue generado por venta de dispositivos móviles. Se prevé que para el 2016 esta cifra aumente a un 33% de participación en un mercado de 85 mil millones de dólares en el mundo. (VISIONMOBILE).

Analizando la industria turística, el saldo de la balanza de turismo para el 2014 tuvo un incremento del 78% comparado con el 2013, con 469 millones de dólares generados en este sector. De igual manera en el 2014 el turismo se convirtió en la tercera fuente de ingresos no petroleros del país comparando los 1246 millones generados en el 2013 y los 1487 millones de dólares generados en el 2014. (MINISTERIO DE TURISMO)

Tomando en cuenta a nuestros competidores podemos conocer que TripAdvisor tuvo en el 2014 ingresos totales de 1246 millones de dólares, que representa un aumento del 32% con respecto a los 945 millones de dólares del 2013. (Yahoo, 2015)

En TriVago la empresa tuvo un aumento del 43.4% en ingresos el primer trimestre del 2015 llegando a los 119 millones de dólares con respecto a los 83 millones de dólares del mismo periodo del 2014 ((Expedia, 2015)

Despegar, por su parte en el Cyber lunes, un evento de descuentos por internet que dura 48 horas y se lo realiza una vez al año, registro un incremento de sus ventas de 241% comparado con cualquier lunes promedio y aumento del 20% con el mismo evento del 2014. (Despegar, 2015)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida nos permite predecir el curso probable de la evolución de una industria. Esta hipótesis establece que un sector industrial pasa por diferentes etapas con un crecimiento en forma de S a causa del proceso de innovación y difusión de un producto nuevo. (Michael Porter)

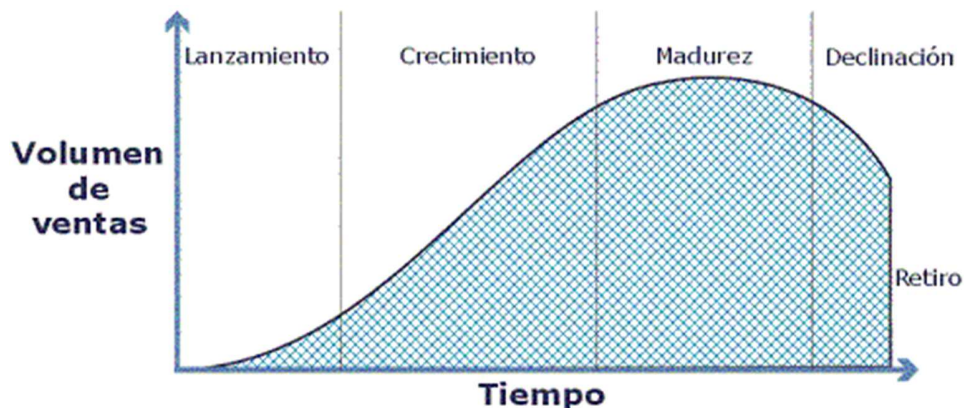


Tabla 9. Ciclo de vida de la industria
Elaborado por: El autor

En la industria de aplicaciones móviles podemos identificar que se encuentra en la etapa de crecimiento debido al aumento de las descargas de aplicaciones móviles desde su introducción en el 2008 y su acelerado crecimiento que está teniendo en la economía a nivel mundial.

Aunque el turismo en el Ecuador se va dando desde hace muchos años atrás, podemos analizar que esta industria también se encuentra en una etapa

de crecimiento debido a la gran promoción por parte de instituciones públicas y privadas para hacer conocer el Ecuador en varias partes del mundo y esto se ve reflejado en un crecimiento sustentable de ingreso de turistas extranjeros al país.

4.4. MATRIZ BCG

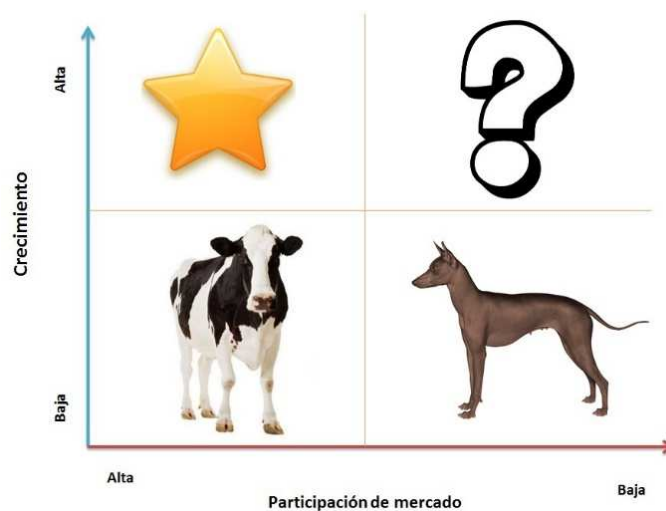


Tabla 10. Matriz BCG
Elaborado por: El autor

La matriz BCG sirve para que las empresas puedan invertir o tomar decisiones estratégicas al momento de posicionar un producto o servicio en el mercado.

Nuestro servicio va a estar en el cuadrante estrella ya que participara en la industria de aplicaciones móviles y turismo, ambos con una alta tasa de crecimiento a nivel local y extranjero.

El cuadrante de interrogante sirve para productos o servicios que son nuevos en el mercado y su futuro o rentabilidad es incierta.

Para los negocios vacas lecheras, la tasa de crecimiento y la inversión es baja pero mantiene una participación de mercado y rentabilidad constante lo suficiente para la supervivencia de la empresa.

Los productos o servicios perros por lo general se encuentran en su última fase de ciclo de vida, se caracterizan por tener una baja tasa de crecimiento y de rentabilidad, en muchos casos cuando un producto o servicio se encuentran en esta fase es necesario invertir para darle un valor agregado u ofrecer algo innovador.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto o Servicio en el Mercado

Este análisis sirve a las empresas que quieran invertir en un negocio o reconocer en qué fase de su ciclo de vida se encuentra un producto o servicio para saber cuál es su futuro y así tomar decisiones estratégicas dentro de la empresa.

En la industria de movilidad se prevé que para el 2016 las aplicaciones móviles tengan una participación de 33% en ingresos a nivel mundial, siendo el 67% restante en la venta de dispositivos móviles, comparado con el 25% de participación de aplicación móviles y 75% de dispositivos móviles que hubo en el 2014.(VISION MOBILE)

La industria turística tiene mucho tiempo de actividad y desarrollo en el país, pero la fuerte inversión en los últimos años por parte del gobierno para fomentar el turismo en el Ecuador ha hecho que sea un sector atractivo y de constante crecimiento.

Para la propuesta de fomentar el turismo a través de aplicaciones móviles, identificamos 3 competidores directos como lo son Trip Advisor, Despegar y Trivago. Cabe recalcar que estas 3 empresas fomentan el turismo en toda nuestra región y a nivel mundial pero solo Despegar opera y tiene clientes en el Ecuador.

Analizando todos estos factores, concluimos que nuestro servicio se encontrara en una fase inicial de crecimiento ya que nos enfocaremos en atracciones turísticas, clientes y turistas del Ecuador para ser más eficientes a la hora de brindar información de atracciones turísticas diferentes que nuestros competidores.

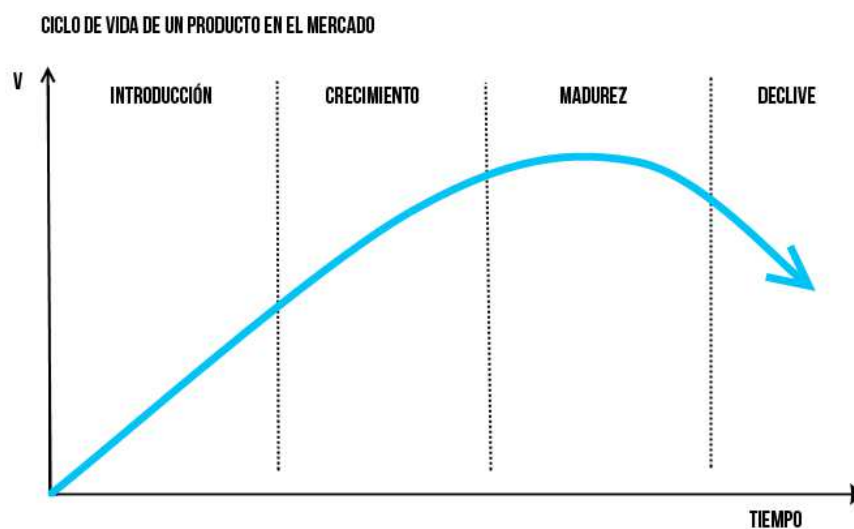


Tabla 11. Ciclo de vida del producto
Elaborado por: El autor

4.6. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a las que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas competitivas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, sus distintas capacidades definirán su éxito o fracaso. (Michael Porter)

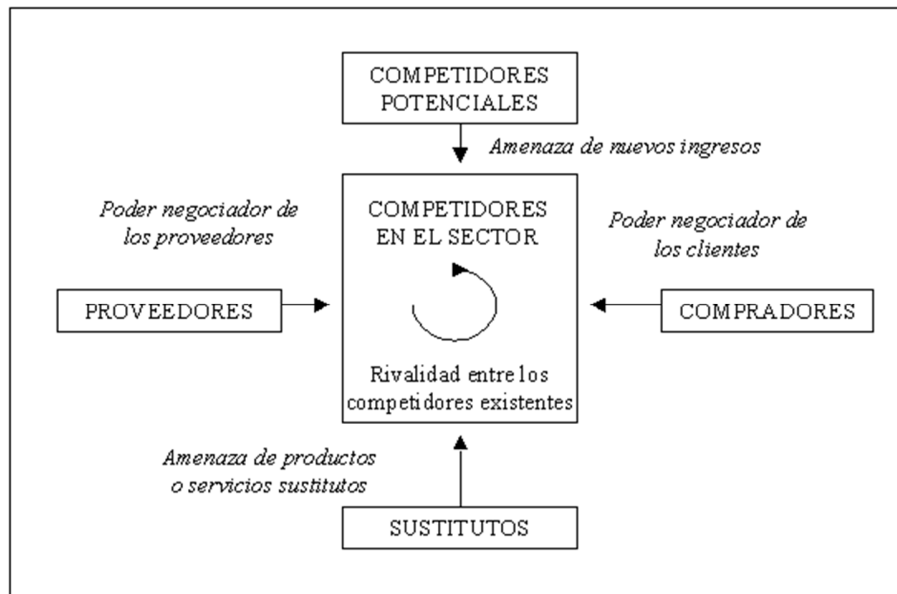


Tabla 12. Fuerzas competitivas de Porter
Elaborado por: El autor

Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales

En las diferentes plataformas podemos encontrar miles de aplicaciones que fomenten el turismo pero son pocas las que se enfocan en promocionarse en el Ecuador y dar información detallada de atracciones turísticas en diferentes ciudades y regiones del país.

Analizando las aplicaciones móviles más relevantes logramos identificar a tres competidores directos que se encuentran posicionados en el mercado global o en nuestra región como los es Trip Advisor, Despegar y Trivago promoviendo el turismo en diferentes países y ayudando a los turistas a planificar sus viajes. Debido a los pocos competidores hace que estas tres empresas traten de crear barreras de entrada para proteger su participación de mercado intensificando así la rivalidad entre competidores pero debido al crecimiento del turismo, uso de las aplicaciones móviles a nivel mundial, niveles socioeconómicos diferentes y poca oferta en el Ecuador hace que haya un gran mercado desatendido que satisfacer.

Interpretando el análisis de la rivalidad entre los competidores dentro de la industria de aplicaciones móviles que fomentan el turismo en el Ecuador concluimos que tiene un grado de rivalidad medio bajo debido a la poca oferta dentro del Ecuador y a los segmentos de mercados a atender.

Amenaza de nuevos competidores

Existen varios factores que crea en la industria de aplicaciones móviles una alta amenaza de nuevos competidores, debido al incremento de ecuatorianos con teléfonos inteligentes, al aumento del turismo en el Ecuador en los últimos años y pocas barreras de entrada por la poca oferta en el país, crea una gran atraktividad de la industria para ingresar a competir y ganar mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Debido al poco desarrollo ofertable dentro de la industria de aplicaciones en el Ecuador y a la falta de confianza de turistas a este tipo de tecnologías,

todavía hay oficinas de agencias de viaje que ayudan al turista con información y en la planificación de viajes a través de paquetes turísticos.

Por el reciente crecimiento de la industria de aplicaciones móviles en el Ecuador y aun posicionada participación de agencias de viajes, podemos analizar a nuestros competidores sustitutos como una amenaza de grado medio por la falta de promoción de aplicaciones móviles.

Amenaza de poder de negociación de clientes

Las empresas cada vez buscan diferentes maneras para interactuar con su mercado. El incremento de usuarios conectados a la web hace que las empresas lo consideren como una gran oportunidad en busca de posicionamiento pero el universo web es tan amplio que muchas veces las empresas no llegan a sus clientes.

Pese al reciente crecimiento del uso de teléfonos inteligentes todavía no es suficiente el uso de aplicaciones móviles en el Ecuador, más la gran cantidad de agencias de viajes en el país evaluamos al poder de negociación de los clientes como una amenaza media alta porque puede que promocionarse en aplicaciones móviles en el Ecuador todavía no les resulte atractivo y prefieran hacerlo tradicionalmente mediante agencias de viaje u otros medios.

Poder de negociación de los proveedores

Debido al poco desarrollo tecnológico en el Ecuador, a las restricciones para las importaciones y el escaso desarrollo de software. Genera un poder de negociación medio alto por parte de los proveedores por haber pocas empresas que desarrollen software en un mercado creciente.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Aunque el grado de rivalidad entre competidores en la industria de aplicaciones móviles que fomenten el turismo en el Ecuador es medio bajo, es necesario enfocarnos en un segmento de mercado desatendido para evitar confrontaciones con una empresa reconocida y posicionada a nivel global.

Para reducir las amenazas de nuevos competidores es necesario crear barreras de entrada que dificulte el ingreso en el mercado a través de diferenciación de servicios a ofrecer, crear costes cambiantes, acceso a los canales de distribución, desarrollar una curva de experiencia y obtener alianzas gubernamentales.

Evaluando el crecimiento del turismo en el Ecuador así como la industria de aplicaciones móviles a nivel mundial, es necesario realizar campañas para fomentar el uso de teléfonos inteligentes y de aplicaciones móviles para que sea más práctico satisfacer una necesidad y crear alianzas con agencias de viaje para compartir información y ganar participación de mercado.

Al analizar el grado medio alto de poder de negociación de los clientes, es necesario crear una gran campaña de posicionamiento de marca para llamar la atención de los usuarios y de las empresas que necesiten promocionarse e interactuar con su mercado meta y junto a fomentar el uso de aplicaciones móviles y reducir la participación de las agencias de viaje.

4.7. Análisis De La Oferta

4.7.1 Tipo De Competencia

En una industria podemos encontrar tres tipos de competidores. Los competidores directos son los que brindan un servicio o producto parecido al nuestro, en nuestra industria serian empresas que fomenten el turismo a través de aplicaciones móviles y podemos identificar como competidores directos a Despegar, Trip Advisor y Trivago porque ofrecen atracciones y servicios del sector turístico en el Ecuador.

Los competidores indirectos son los que tratan de satisfacer a los clientes con productos o servicios sustitutos, en nuestro caso podemos identificar a las agencias de viajes tradicionales ya que ofrecen paquetes turísticos sin aplicaciones móviles.

Competidores potenciales son aquellas empresas que todavía no compiten en el mismo mercado pero tienen altas posibilidades de entrar en uno, en este tipo de competencia podemos recalcar que también se encuentran Trip Advisor y Trivago, ya que aunque ofrecen a los turistas destinos turísticos a visitar, todavía no han entrado a competir al mercado ecuatoriano en busca de clientes y participación de mercado.

4.7.2 Market Share: Mercado Real Y Mercado Potencial.

El mercado real de nuestra empresa son 3439 hoteles y restaurantes de toda categoría ubicados en la ciudad de Guayaquil. (MINISTERIO DE TURISMO)

Nuestro mercado potencial es 753 hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría ubicados en la ciudad de Guayaquil que corresponde al 23,79% de mercado. (MINISTERIO DE TURISMO)

4.7.3 SEGMENTACION DE MERCADO

Nuestra empresa brindara servicios a establecimientos complementarios del sector turístico como Hoteles y Restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

4.7.4 Características De Los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea De Precio

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	SERVICIOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
TRIP ADVISOR	ALTO	15 años	Austria, Australia, Brasil, Canada, China, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japon, Mexico, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Serbia, Singapora, España, Suecia, Tailandia, Turquía, Unión Europea y EE.UU	Reservas de hoteles, restaurantes, vuelos, alquiler vacacional, que hacer, foros y opiniones.	No aplica
DESPEGAR	MEDIO-ALTO	16 años	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, EE.UU, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Rep. Dominicana, Uruguay, Venezuela	HOTELES, VUELOS, ACTIVIDADES Y TRASLADOS, AUTOS, ALQUILERES Y SEGUROS	Comision de 20% a 30% por venta
TRIVAGO	MEDIO	10 años	España, Francia, Reino Unido, Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Polonia, Rusia, Rumanía, Bulgaria, Italia, Serbia, Grecia, Turquía, Portugal, Brasil, México, Estados Unidos, Japón y China.	HOTELES	No aplica

Tabla 13 Características de los competidores
Elaborado por: El autor

4.7.5 Benchmarking: Estrategia de Los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa.

Acerca de nuestros principales competidores solo uno de ellos opera dentro del Ecuador como lo es Despegar y los otros restantes ofrecen información de nuestro país pero no tienen una cartera de clientes, aun así siguen siendo una amenaza a la hora de consultas por parte de usuarios a la hora de hacer turismo.

Las tres empresas se enfocan en los turistas extranjeros y en promover el turismo a través de su portal web y aplicaciones móviles ofreciendo destinos turísticos y servicios complementarios alrededor del mundo, diferenciándose en la manera de hacer negocios.

Nuestra empresa contra atacar a través de una estrategia de enfoque en los ecuatorianos que realicen turismo interno y una estrategia de diferenciación en servicios personalizados a ofrecer según conveniencia del usuario.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio De Segmentación

Para segmentar nuestro mercado escogimos factores como:

- Ubicación Geográfica: Guayaquil
- Tipo de establecimiento: Hoteles y restaurantes
- Categoría: Primera y segunda.

4.8.2. Selección de los Segmentos

Los criterios escogidos para nuestra selección del segmento de mercado a atender son los establecimientos complementarios del sector turístico como

hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría ubicados en la ciudad de Guayaquil.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

- **DEMOGRAFICO:** Establecimientos que quieran posicionar su marca o servicio y quieran ganar participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.
- **NIVEL ECONOMICO:** Que estén dispuestos a pagar una suscripción anual para promoción de marca.
- **CATEGORIA:** De primera y segunda categoría que estén en capacidad de brindar un servicio de calidad al usuario.
- **TECNOLOGICO:** Establecimientos con conocimientos tecnológicos que sepan la importancia de usar el internet para llegar a su mercado meta.

4.9. MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado al usuario - Enfoque único de usuarios - Primeros en el mercado de turismo interno 	<ul style="list-style-type: none"> - Reciente crecimiento de aplicaciones móviles en el Ecuador - Marca nueva en el mercado - Poca experiencia en la industria
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
Crecimiento de la industria turística en	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el uso de 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias

<p>el Ecuador Crecimiento del uso de las TICS en el Ecuador Marcas no posicionadas que fomenten el turismo interno</p>	<p>herramientas tecnológicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar el turismo a tracciones dentro del Ecuador 	<p>para posicionar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con empresas de transporte público para compartir información
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos entrantes con mayor experiencia y posicionamiento de marca - Poder de negociación de los clientes 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear costes cambiantes mediante obsequios de viajes turísticos por km acumulados 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener certificados de calidad - Realizar campañas publicitarias para posicionar la marca

Tabla 14. Matriz FODA
Elaborado por: El Autor

4.10. Investigación De Mercado

4.10.1. Método

Los métodos que utilizaremos para nuestra investigación de mercado serán:

- Cualitativo: Desarrollaremos un focus group a 10 personas en la ciudad de Guayaquil para determinar tendencias, gustos y preferencias al momento de hacer turismo en el Ecuador y medir

la aceptación de nuestro servicio. También desarrollaremos una entrevista a profundidad a tres dueños de establecimientos complementarios al sector turístico para medir la aceptabilidad y requerimientos del mercado meta.

- Cuantitativo: Realizaremos encuestas a personas en distintos lugares del Ecuador según las características de nuestros usuarios meta establecidos, determinaremos el tamaño de la muestra mediante fórmula de proporciones.

4.10.2. Diseño De La Investigación

4.10.2.1. Objetivos De La Investigación: General Y Específicos

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación por parte de usuarios y clientes de una empresa que fomente el turismo en el Ecuador a través de aplicaciones móviles.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las principales actividades de entretenimiento que realizan los ecuatorianos durante el año.
- Determinar cuáles son los principales medios que se usa para encontrar información de actividades de entretenimiento
- Reconocer cual es el medio de transporte más utilizado al momento de hacer turismo
- Identificar las principales características que los turistas ecuatorianos les gustaría que tuviera una aplicación móvil que fomente el turismo.
- Determinar el nivel de disponibilidad de los ecuatorianos para usar una aplicación móvil que fomente el turismo.

- Reconocer que medios publicitarios son los más utilizados por establecimientos del sector turístico para promocionarse
- Identificar el nivel de disponibilidad de establecimientos para promocionarse mediante una aplicación móvil
- Determinar qué servicios le gustaría a las empresas recibir al momento de promocionarse por una aplicación móvil.
- Establecer cuanto estarían dispuestos a pagar los representantes de establecimientos para promocionarse mediante una aplicación móvil.

4.10.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación de mercado se la realizo a hombres y mujeres de la ciudad Guayaquil, la cual cuenta con una población aproximada de 2291 millones de habitantes y cuyo nivel socio económico B y C+ es del 34% que corresponde a 778.940 habitantes en estas categorías. Enfocándonos en personas entre 24 a 45 años de edad que corresponde al 31% y representa un total de 241,471 personas que sería nuestro mercado meta, con una muestra de 400 personas a encuestar.

4.10.2.3. TECNICA DE RECOGIDA Y ANALISIS DE DATOS.

4.10.2.3.1. EXPLORATORIA

El día 23 de junio del año 2015 se realizó un focus group a 10 personas entre hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico C+ y B, de 23 a 30 años de edad y el cual tienen un teléfono inteligente a su disposición. Esta actividad se la realizo en Guayaquil, en una residencia de la Cdla. L'Hermitage en la Av. Carlos Julio Arosemena a las 15:00.

El día 27 de junio en la ciudad de Guayaquil se realizó entrevistas a profundidad a tres propietarios de establecimientos complementarios al sector turístico como hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría.

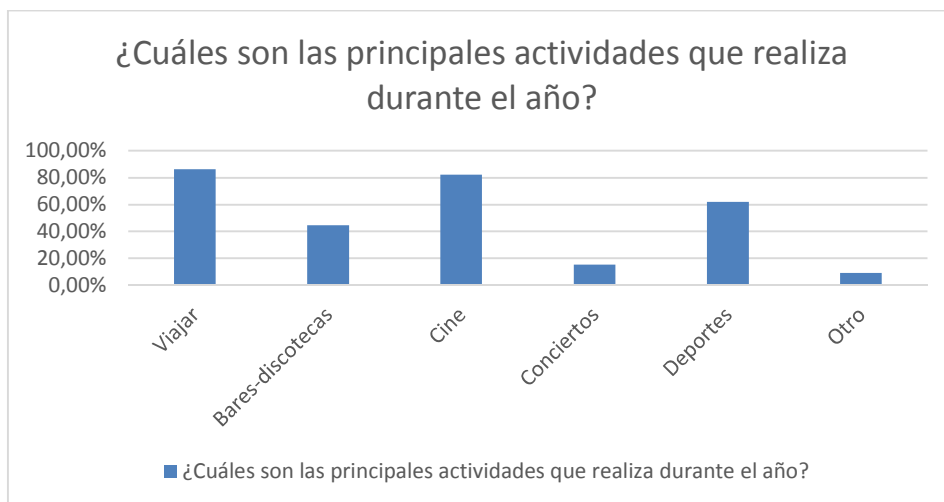
4.10.2.3.2. CONCLUYENTE

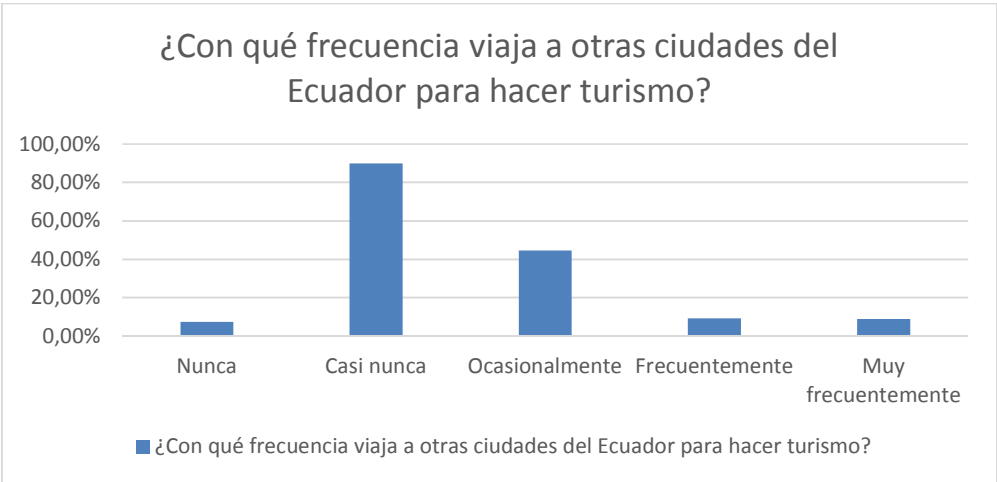
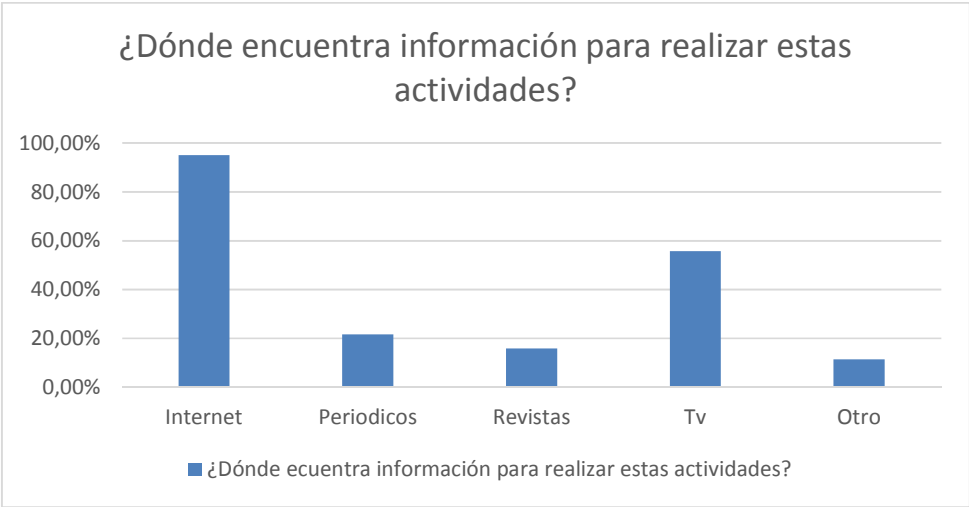
El día 2 al 16 de junio se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil a 400 personas entre hombres y mujeres de 23 y 45 años de nivel socio económico C+ y B.

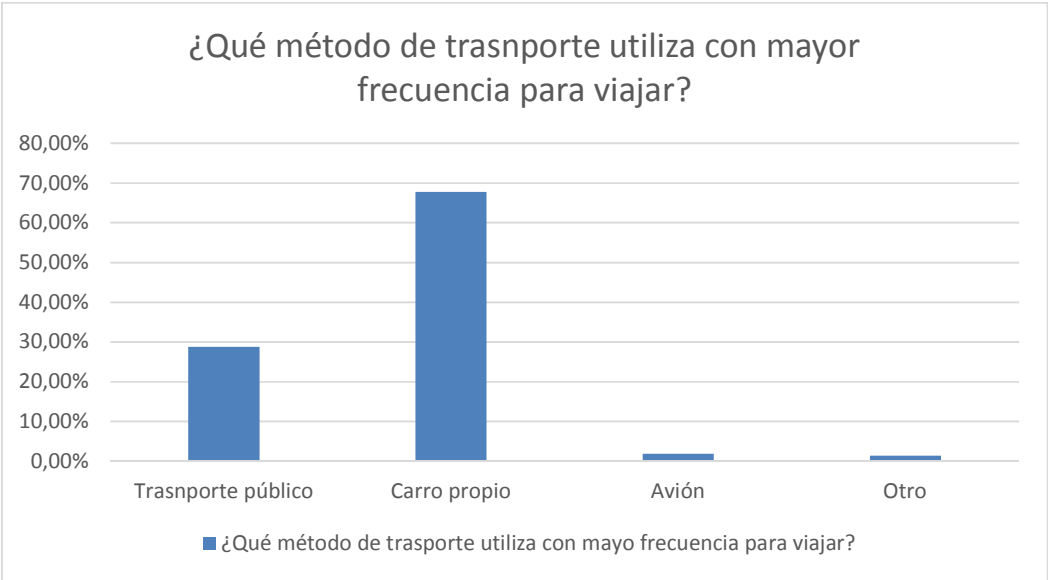
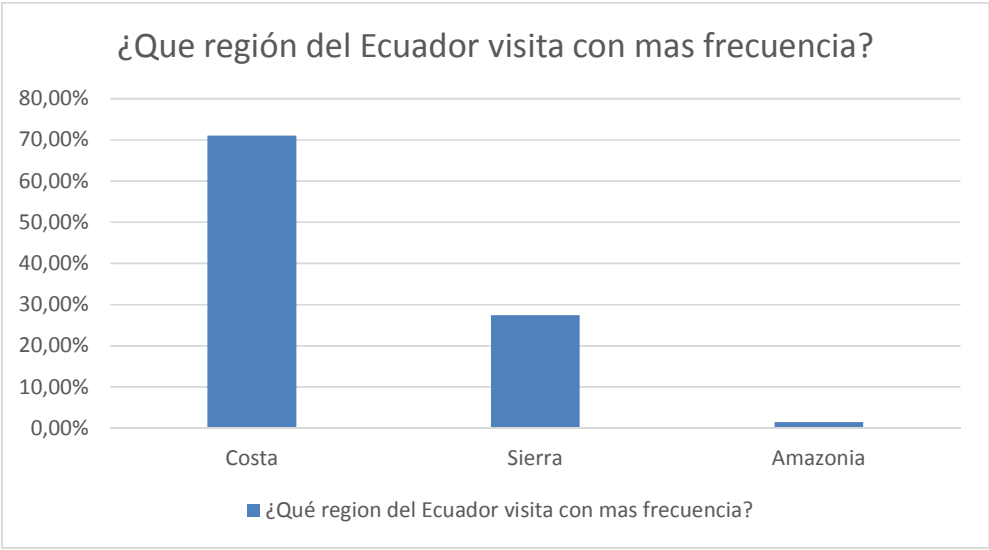
4.10.2.4. ANALISIS DE DATOS

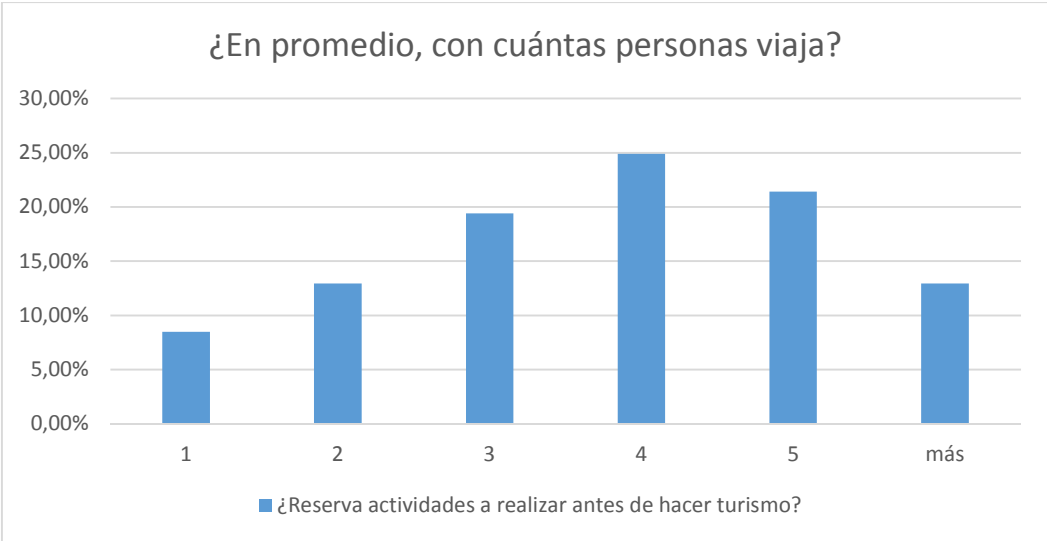
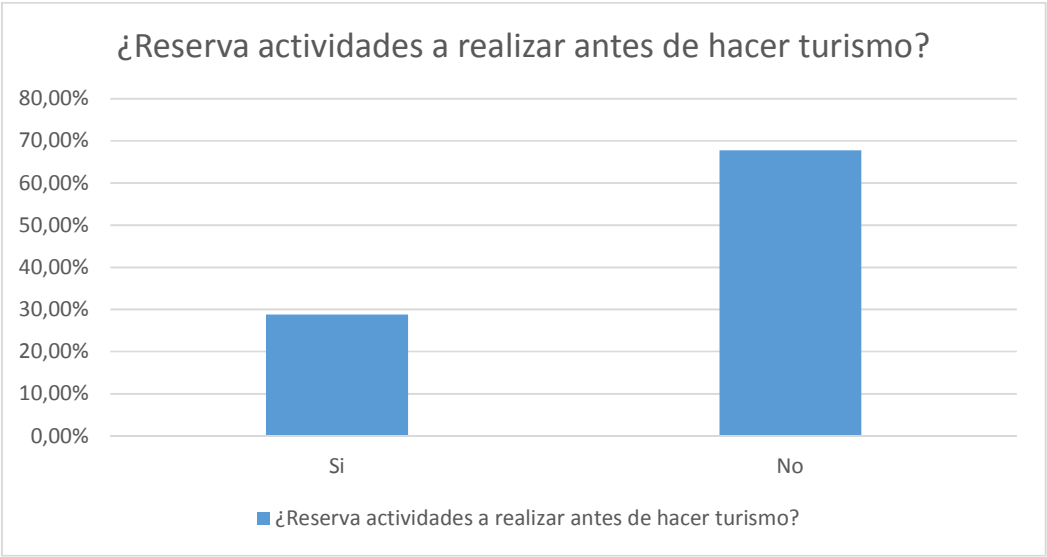
ENCUESTAS:

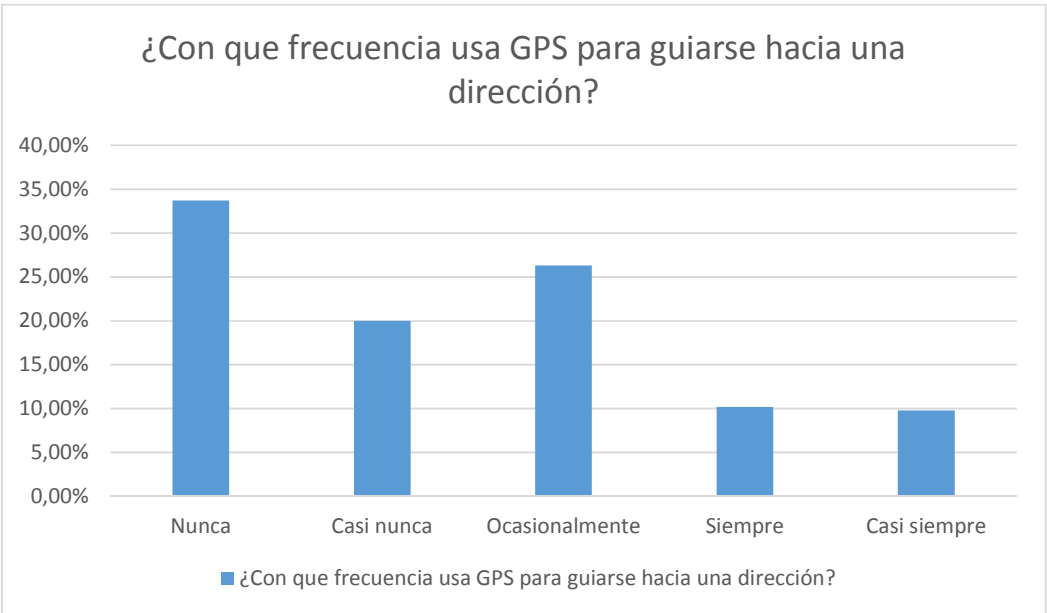
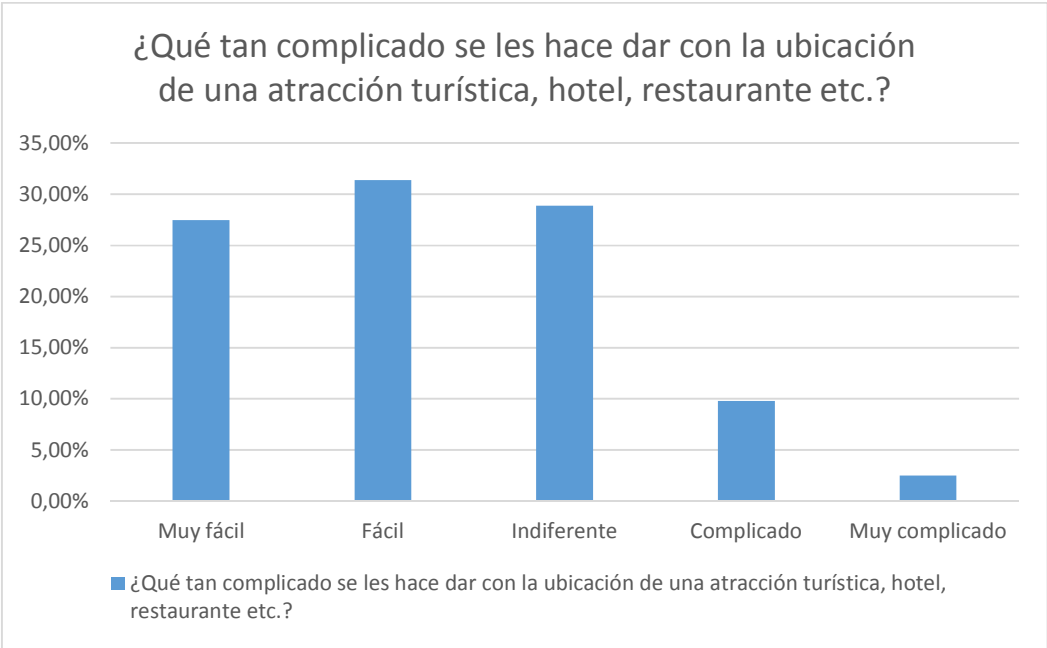
Tabla 15. Análisis de datos de encuestas

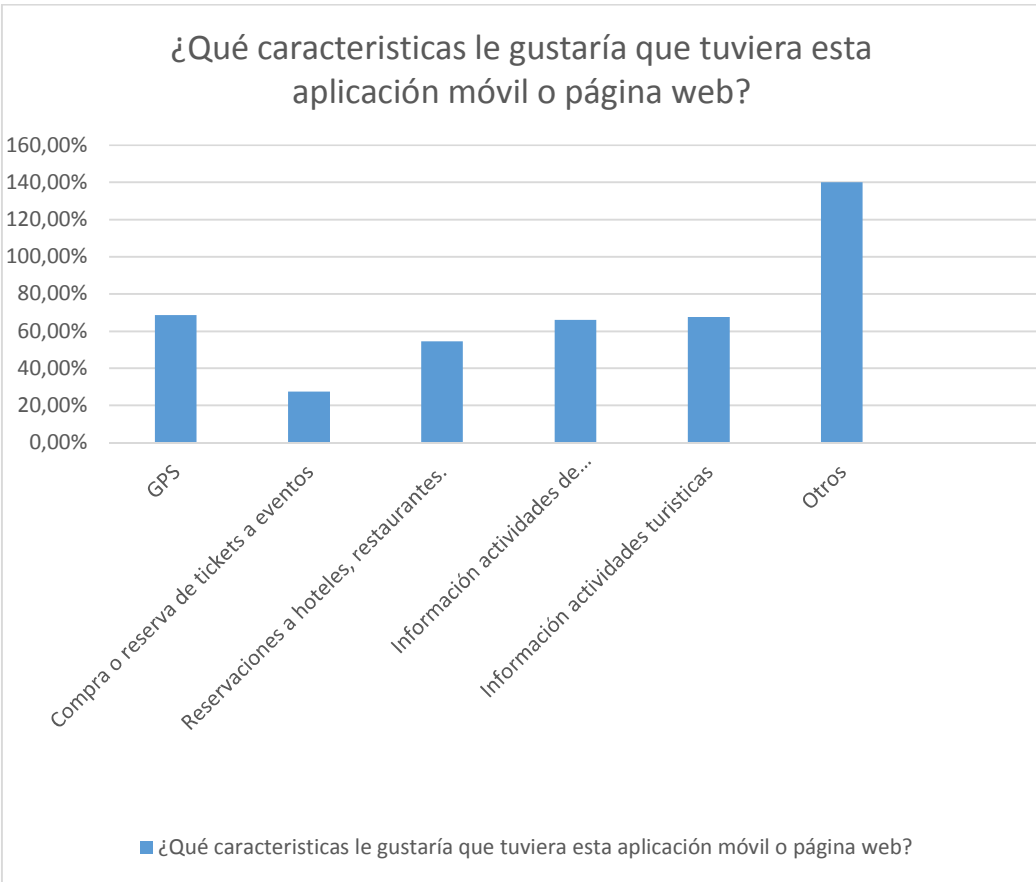
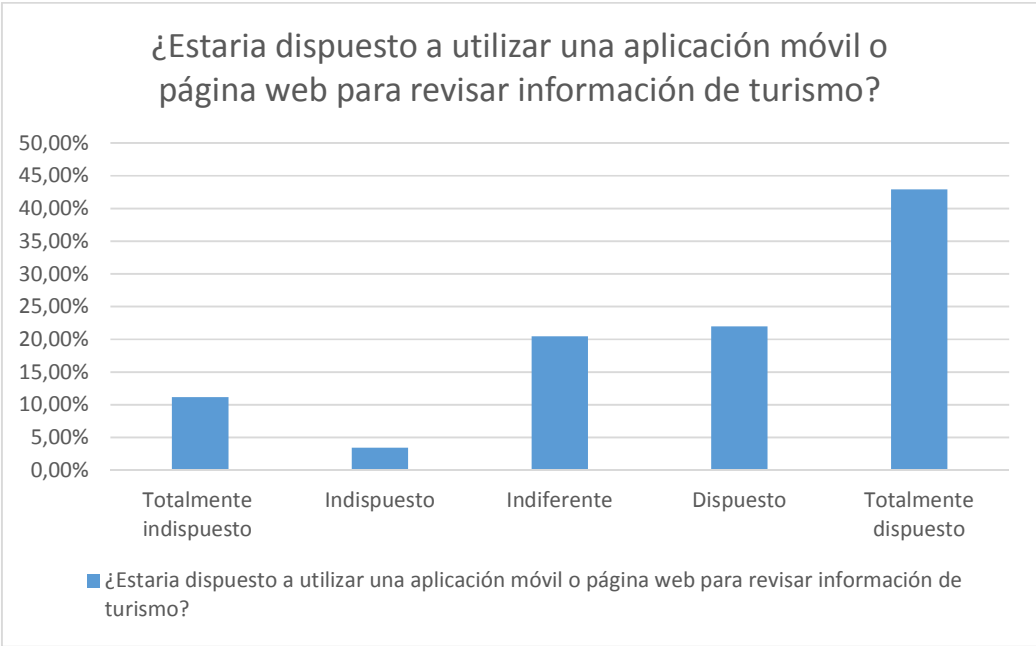






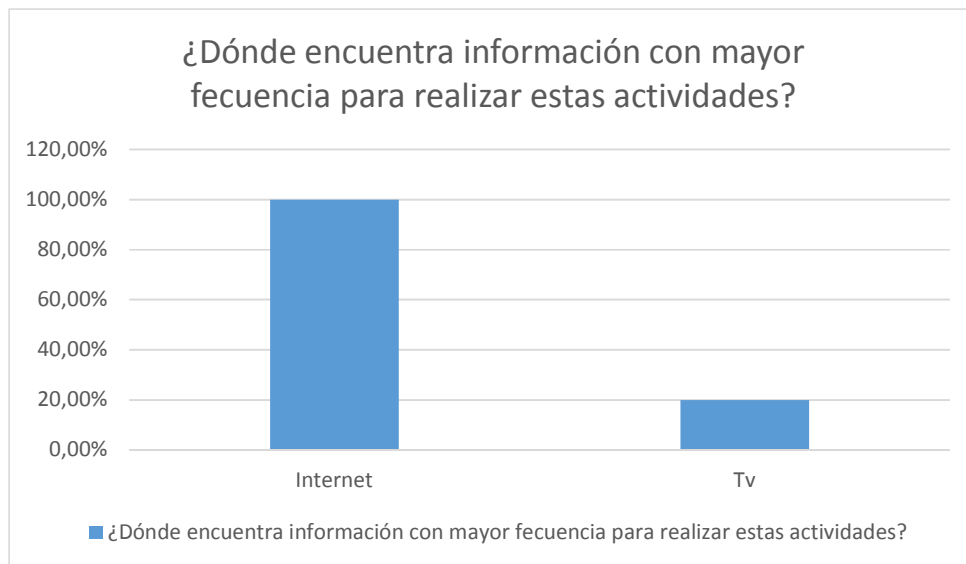
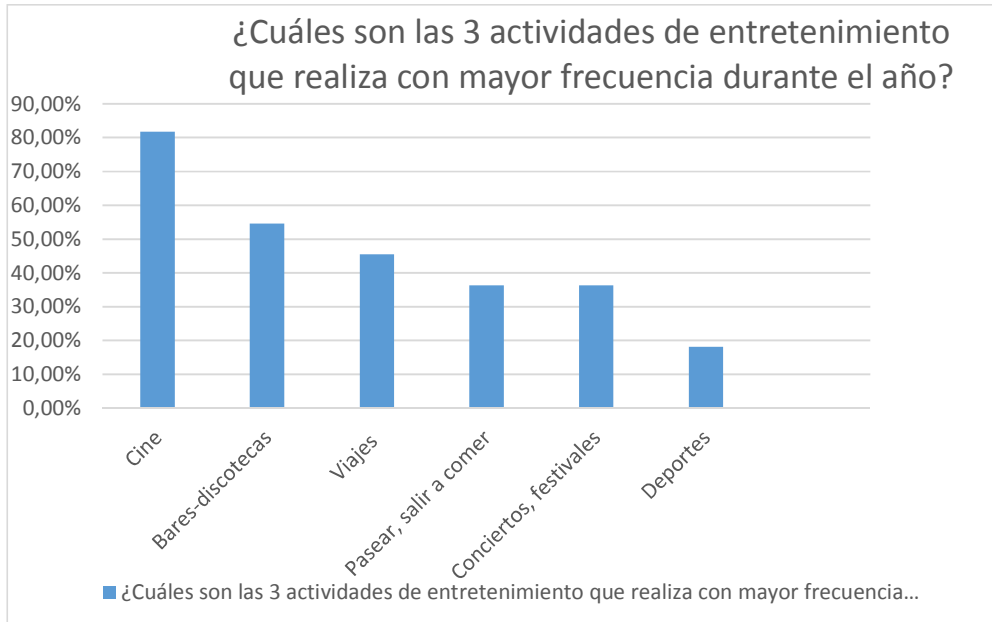


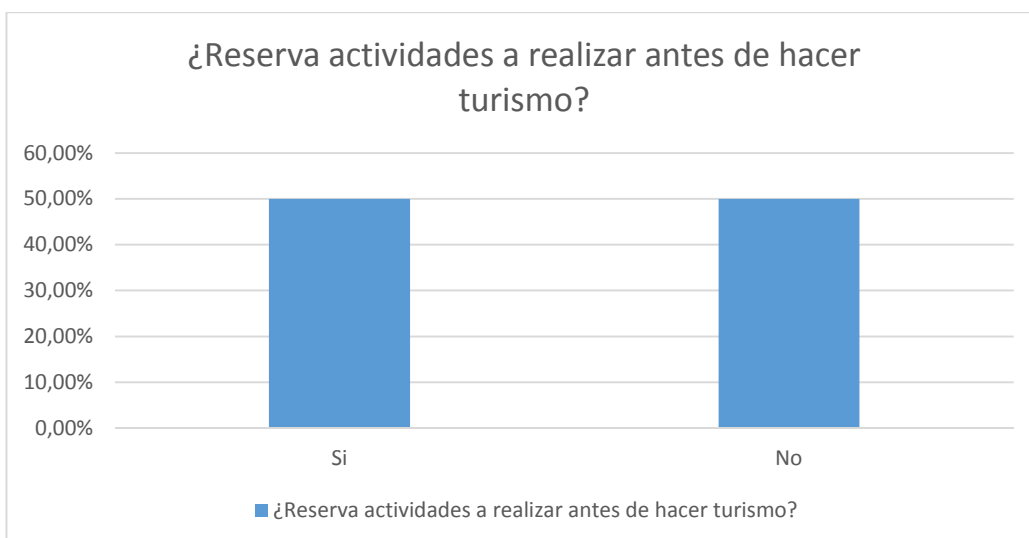
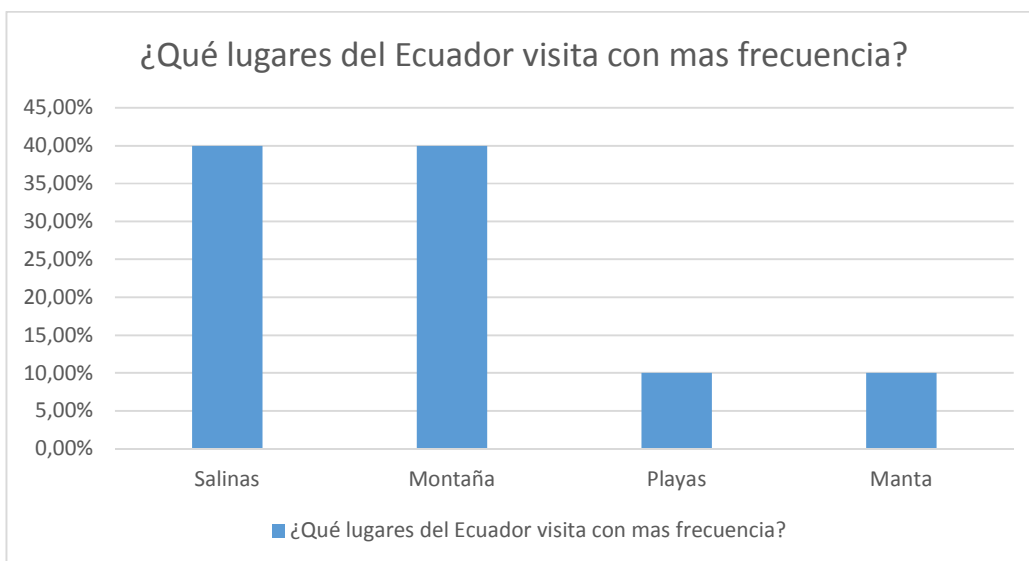


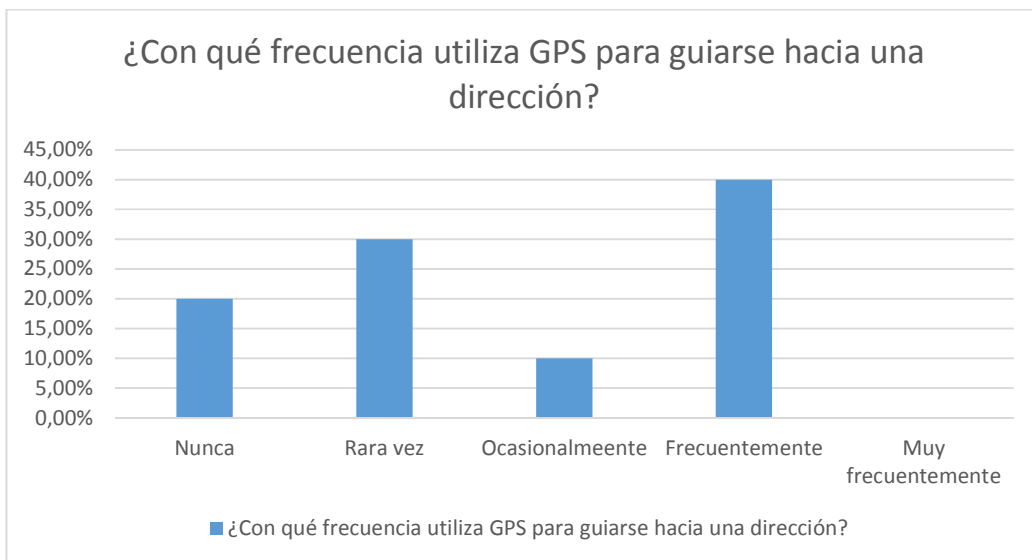


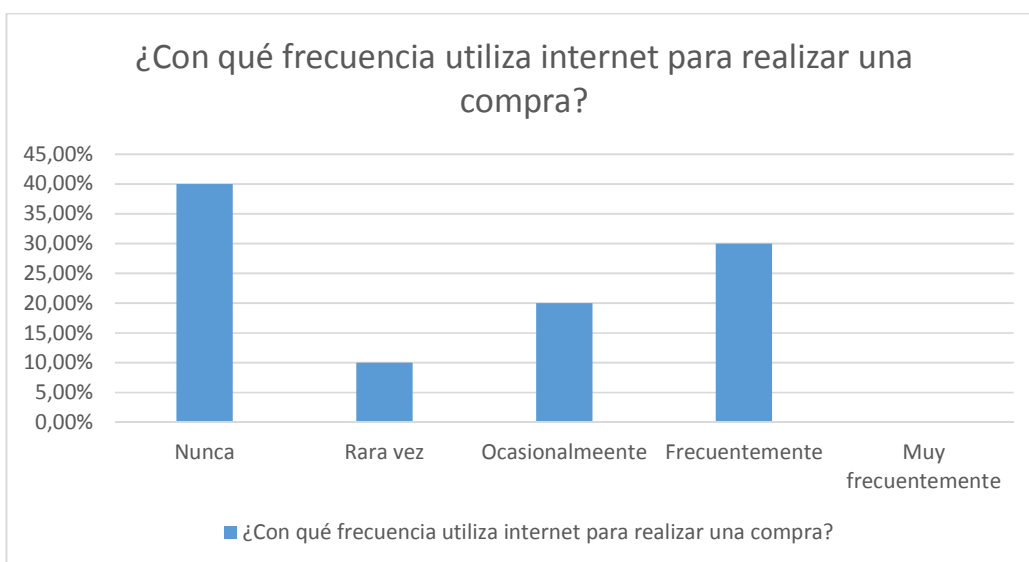
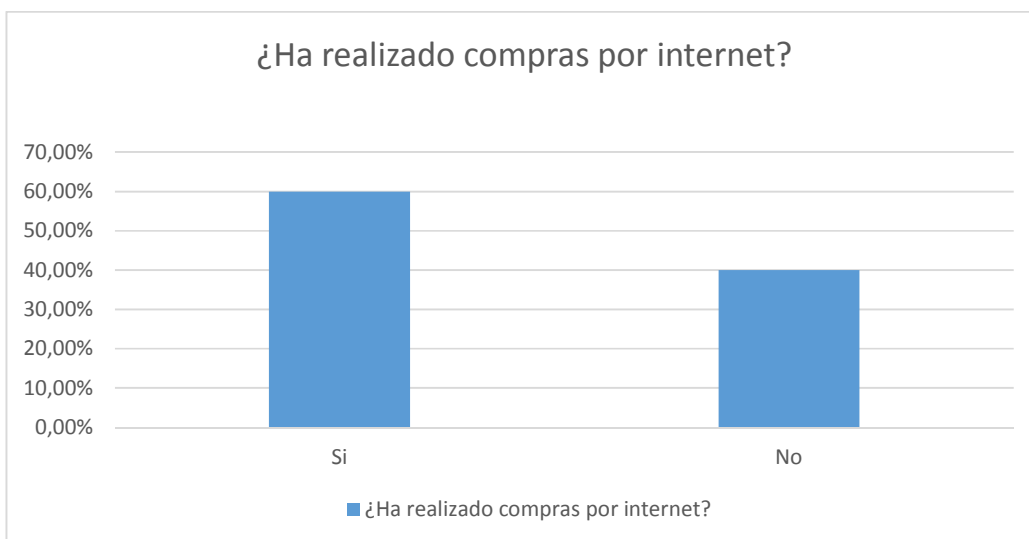
FOCUS GROUP

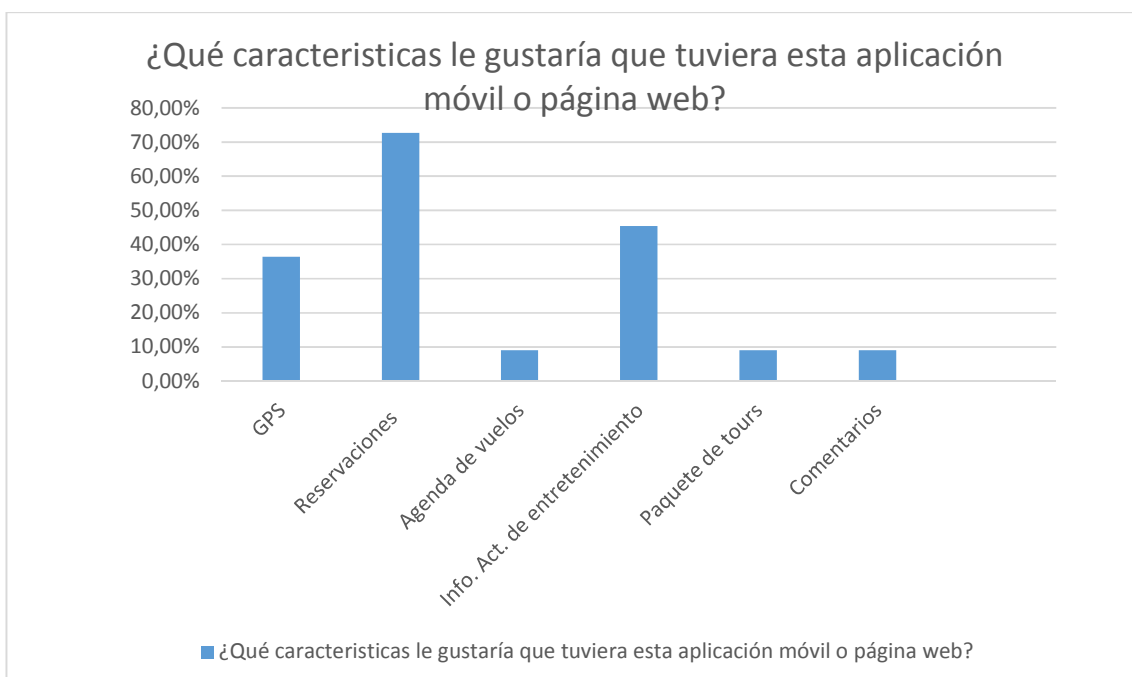
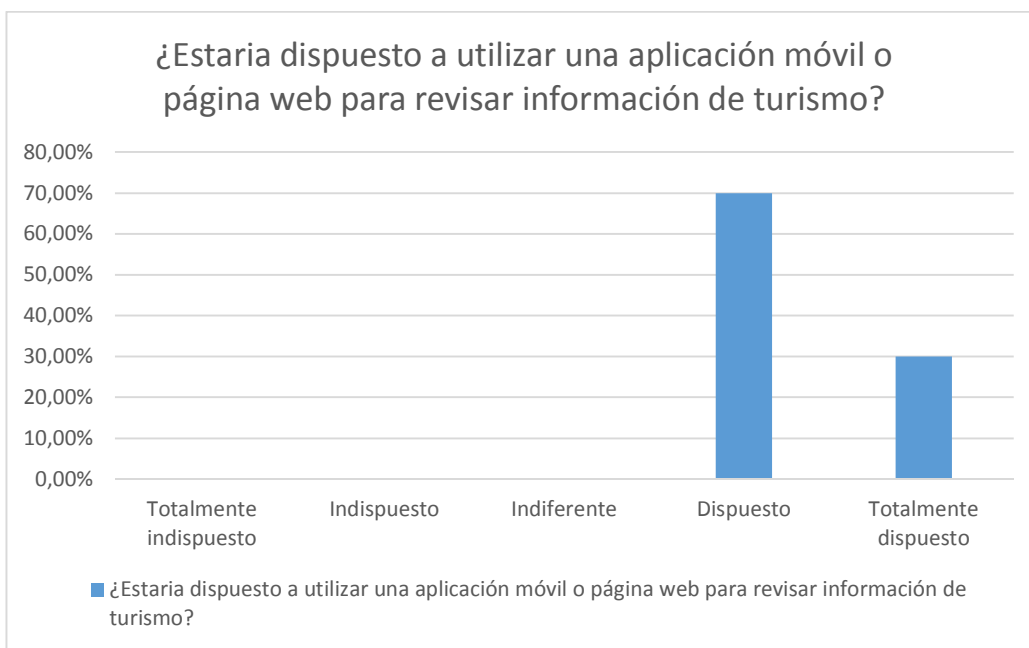
Tabla 16. Análisis de datos focus group





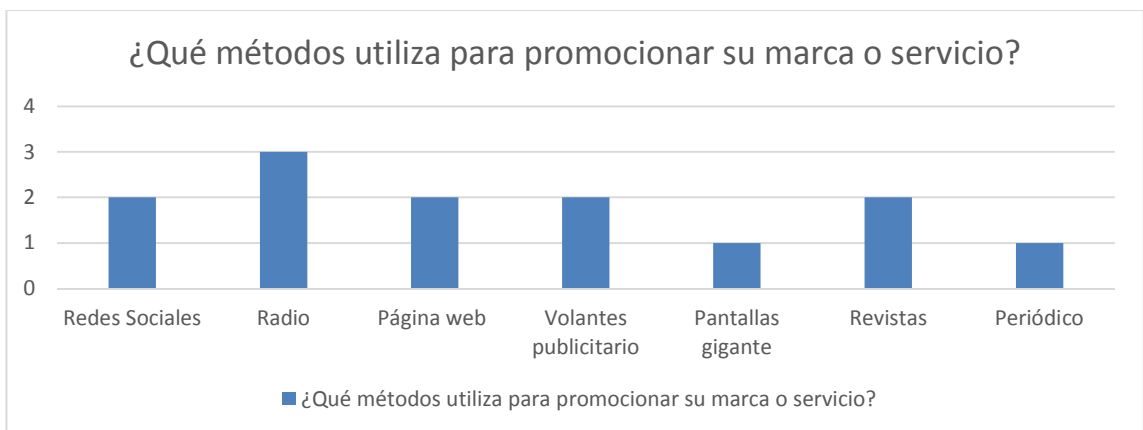
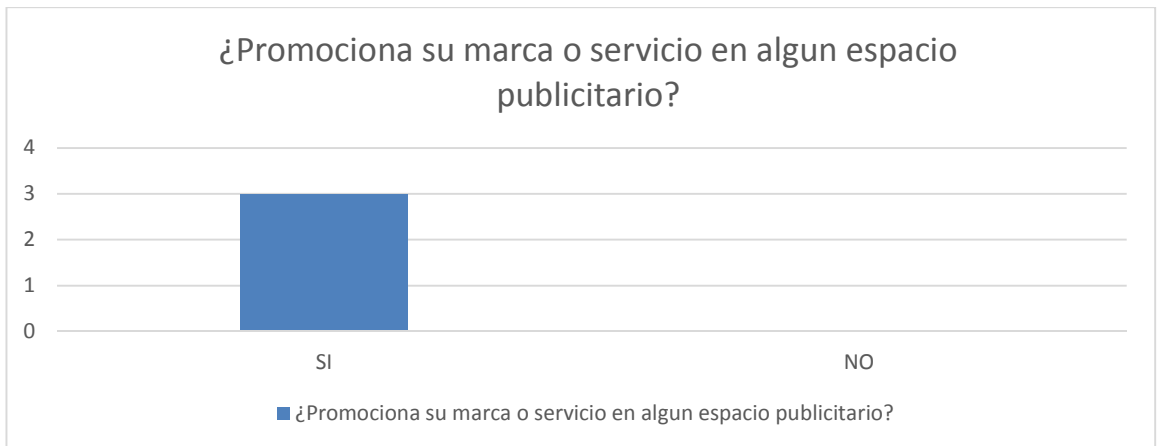


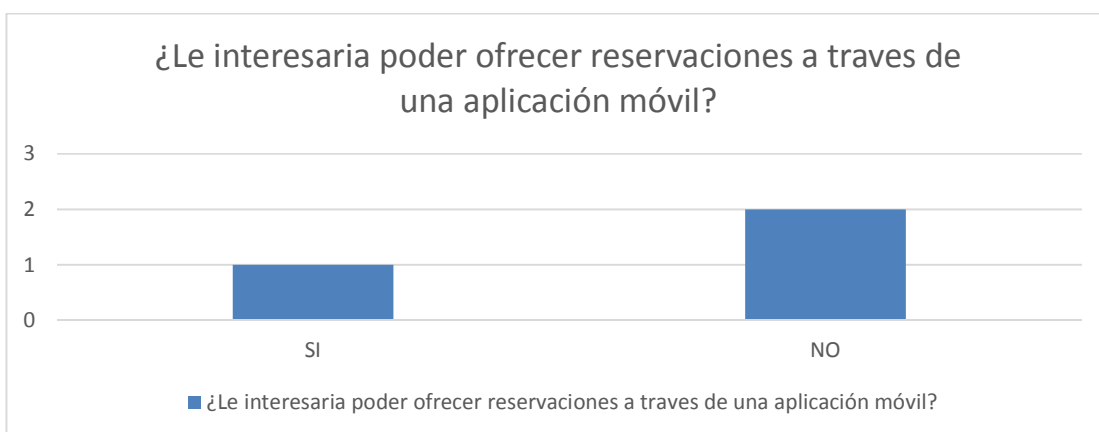
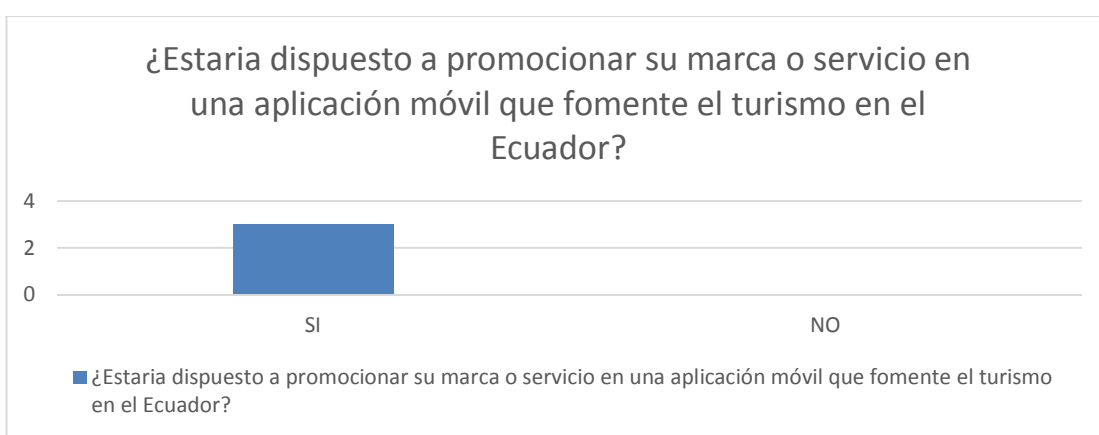
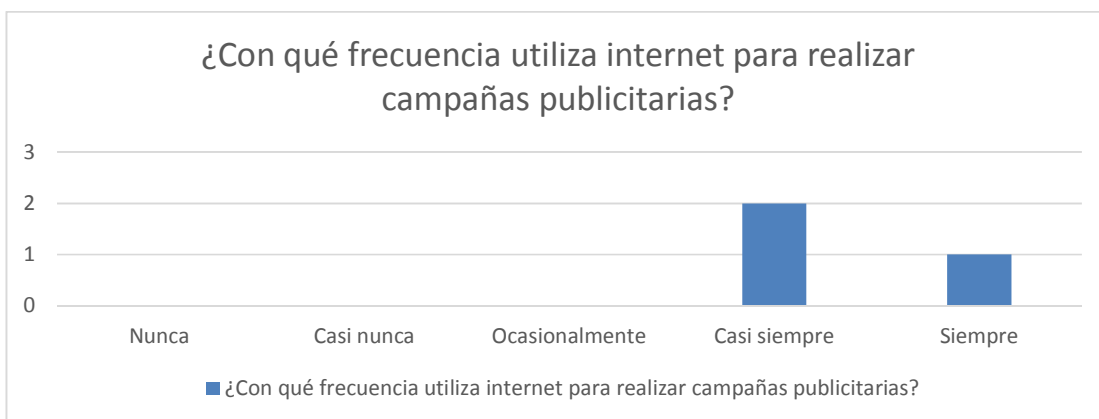


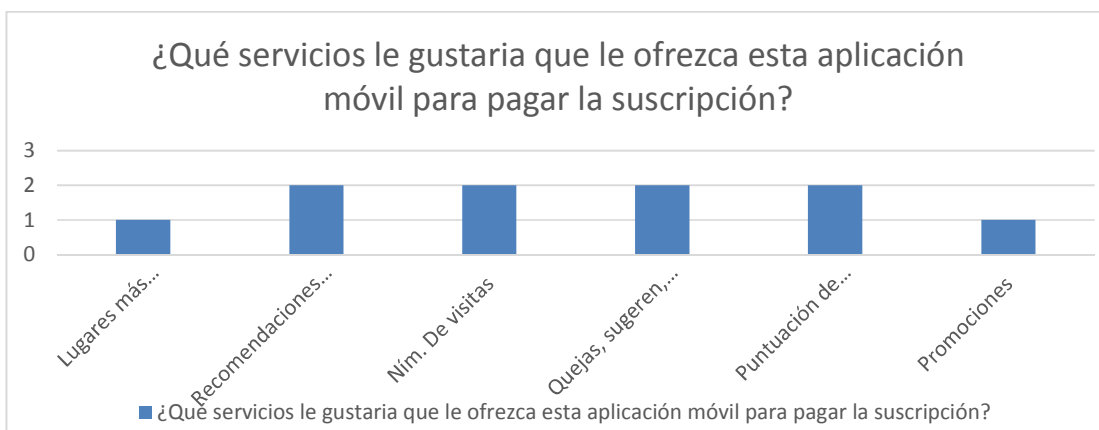


Entrevistas

Tabla 17. Análisis de datos de entrevistas







4.10.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados

4.10.3. Conclusiones

Mediante la realización de las encuestas a usuarios pudimos determinar las principales actividades de entretenimiento que realiza nuestra población, siendo los viajes la actividad a realizar por la mayoría. Así mismo pudimos identificar que el principal medio donde encuentran información para realizar estas actividades es por internet. También pudimos darnos cuenta que por lo general las personas que viajan a otros lugares del Ecuador no tienden a hacer algún tipo de reservación de alguna actividad a realizar. Por último pudimos determinar que más de la mitad de nuestra población encuestada estaría dispuesta a utilizar una aplicación móvil como herramienta al momento de hacer turismo en el Ecuador.

A través del focus group realizado a diez personas de acuerdo a nuestro usuario meta pudimos determinar con mayor profundidad las tendencias al momento de hacer turismo, las características que valorarían en una aplicación móvil que fomente el turismo y el nivel de aceptación de la misma. Todos los participantes encuestados tienden a usar el internet para búsqueda de información al momento de realizar alguna actividad de entretenimiento y estaban dispuestos a utilizar una aplicación móvil como herramienta al momento de hacer turismo.

Mediante la entrevista a profundidad realizada a tres propietarios de establecimientos complementarios al sector turístico como clientes potenciales pudimos determinar que estaban dispuestos a promocionar su marca y servicio a través una aplicación móvil que este enfocada a su mercado potencial pagando anualmente por la suscripción para adquirir nuestros servicios un promedio de \$1000 anuales.

4.10.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Después de haber realizado este estudio de mercado recomendamos lo siguiente:

- Es necesario brindar una guía por GPS ya que nuestros usuarios tienden a utilizar esta guía para llegar con su destino.
- Como posible estrategia de crecimiento a otro mercado del ecuador deberíamos enfocarnos en la región costa por su interacción turística con el mercado guayaquileño

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivo General y Especifico

Diseñar una propuesta de marketing capaz de posicionar nuestra marca como un servicio de calidad a la hora de planificar un paseo turístico por parte de nuestros usuarios.

Objetivos específicos

- Realizar campañas publicitarias capaces de aumentar nuestro tráfico de usuarios un 12% con respecto al crecimiento promedio de la industria turística.
- Brindar una satisfacción al cliente del 98% en comparación con nuestra tasa interna de retorno.
- Posicionar nuestra marca y servicio en nuestros clientes y usuarios con aumento del 12% anual según el crecimiento de la industria y nuestra Tmar.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo Y Estrategias De Penetración

- Fomentar el uso de nuestra aplicación móvil a través de publicidad de atracciones turísticas, restaurants y hoteles en sitios de gran tráfico de usuarios potenciales como son centros comerciales y redes sociales, mientras también promocionamos la imagen y beneficios de nuestra negocio
- Sortear premios mensualmente para usuarios que se hayan suscrito a nuestra aplicación móvil
- Promoción de suscripciones gratis para nuestros clientes potenciales por tiempo limitado para que puedan experimentar los beneficios y ventajas de nuestros servicios.

- Entrega de reportes estadísticos a clientes potenciales seleccionados para negociación de suscripciones en nuestra aplicación móvil.

5.1.1.2. Cobertura

Establecimientos (hoteles y restaurants) y usuarios en todo el territorio guayaquileño y sus alrededores.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia De Posicionamiento

Posición:

Posicionarnos en la mente de nuestros usuarios como una aplicación móvil que ayude al turista ecuatoriano en la toma de decisiones al momento de escoger una atracción turística, hotel y restaurant a visitar en el Ecuador de acuerdo a sus requerimientos y conveniencia.

Posicionarnos en la mente de nuestros clientes como una nueva fuerza de marketing y atención al cliente que ayude en la toma de decisiones gerenciales para competir de mejor manera en el mercado

Objetivo:

Posicionar los servicios que ofrece nuestra empresa como diferentes a la competencia y enfocados en el turista ecuatoriano para mayores beneficios de nuestros clientes y usuarios.

5.2.1.1. Segmento:

Clientes

Categoría	Hoteles	Restaurantes
Lujo	13	7
Primera	33	272
Segunda	87	31
Tercera	131	1116
Cuarta	10	1409
Total	274	3165

Tabla 17. Población de hoteles y restaurantes
Elaborado por: El autor

Categoría	Hoteles	Restaurantes
Primera	33	272
Segunda	87	361
Total	120	633

Tabla 18. Segmento de hoteles y restaurantes
Elaborado por: El autor

Atributos:

- Ayuda en la toma de decisiones estratégicas de nuestros clientes para competir de mejor manera en el mercado.
- Promoción de imagen, marca y servicios de nuestros clientes
- Mejora en la atención al cliente por parte de nuestros establecimientos suscritos.
- Ayuda en la toma de decisiones de nuestros usuarios según sus requerimientos y conveniencia al momento de hacer turismo o realizar algún paseo.
- Atención al cliente (usuarios) al realizar comentarios, quejas y sugerencias de cada establecimiento.
- Apoyo en la ubicación y guía hacia el destino de cada usuario.

Calidad Percibida:

- Rápida navegación por parte de usuarios.
- Confiabilidad en la información publicada para usuarios y clientes
- Fácil uso de nuestros servicios en la aplicación móvil y web.
- Entrega a tiempo de nuestros servicios para clientes.

Ventaja Competitiva.**Enfoque:**

Nuestra empresa competirá bajo una estrategia de especialización en los turistas ecuatorianos (Usuarios) que quieran hacer turismo dentro del Ecuador. De igual manera nos enfocaremos en establecimientos complementarios del sector turístico como hoteles y restaurants de los lugares donde operemos.

Diferenciación:

Para diferenciarnos de nuestra competencia, brindaremos a nuestros usuarios una aplicación móvil donde puedan realizar búsquedas de atracciones turísticas, hoteles y restaurants al momento de planificar sus recorridos según requerimientos y conveniencia de cada turista. A nuestros clientes les brindaremos la oportunidad de promocionar la imagen y servicio de su negocio, reportes estadísticos de las tendencias de usuarios y aceptación del establecimiento para ayuda en la toma de decisiones estratégicas y un buzón de comentarios, quejas o sugerencias para la mejora de su servicio al cliente.

Símbolos Identitarios



Imagen 1. Símbolo identitario
Elaborado por: El autor

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Productos o Servicios

5.3.1.1. Descripción Del Producto

Definición: Aplicación móvil y pagina web con información de atracciones turísticas, hoteles y restaurant e información detallada de cada establecimiento para atraer tráfico de usuarios (turistas ecuatorianos) como base de datos para captar clientes potenciales.

Composición: Nuestra aplicación móvil estará disponible para teléfonos inteligentes con sistema operativo IOS y Android.

Color: Los colores que predominaran en nuestra marca serán el amarillo y verde.

Tamaño: El tamaño no aplicara ya que ofreceremos un servicio intangible

Slogan: *Recorriendo a mi manera*

Servicio Esencial: Nuestra aplicación móvil ayudará a los usuarios (turistas) en la toma de decisiones al momento de querer planificar un viaje o recorrido para hacer turismo tomando en cuenta sus requerimientos y conveniencia. Gracias a nuestro servicio, nuestros clientes podrán llegar a su mercado meta para posicionar su marca y servicios, a la vez que influye indirectamente en el aumento de sus ventas y presta una mejor atención al cliente.

Servicio Real: Nuestra aplicación móvil y web contará con información detallada de atracciones turísticas, hoteles y restaurants, acerca de tipos de servicio, precios, instalaciones, ubicación y puntuación según los requerimientos y conveniencia de nuestros usuarios.

Los servicios que brindaremos a nuestros clientes serán la entrega de reportes estadísticos mensuales acerca de establecimientos más visitados por usuarios, visitas del establecimiento, puntuación de aceptabilidad, comentarios, quejas y sugerencias de usuarios.

Servicio Aumentado: Los usuarios suscritos a nuestra aplicación móvil recibirán información mensual por correo electrónico sobre atracciones turísticas, hoteles y restaurants más populares, y les brindaremos una guía por GPS para ubicación y guía hacia su destino deseado. A nuestros clientes mejores puntuados y más visitados los promocionaremos por correos electrónicos enviados a usuarios y en otros medios donde nuestra empresa haga publicidad.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación Del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio De Apoyo, Requerimientos Del Cliente, Condiciones De Entrega, Transporte, Embalaje, Etc.

En nuestra empresa no aplica empaque, transporte ni embalaje ya que al tratarse de un negocio que brinde servicios por internet y aplicación móvil este punto no aplica.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento Del Mercado Y Etiquetado

En nuestra propuesta no aplicara el reglamento de mercado ni etiquetado por tratarse de un servicio intangible.

5.3.1.4. AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LINEA

Amplitud:

- Publicación de atracciones turísticas
- Buzón de comentarios, quejas y sugerencias
- Ubicación y guía por GPS hacia su destino

Profundidad:

- Variedad en las ciudades del Ecuador a operar.

5.3.1.5. Marcas Y Submarcas

Nuestra empresa operara a través de la marca Local Trip y no aplicara submarcas ya que solo contaremos con una línea de servicio.

5.3.2. Estrategia De Precios

5.3.2.1. Precios De La Competencia

NOMBRE	SERVICIO	PRECIO
Despegar	<ul style="list-style-type: none">- Hoteles- Paquetes turísticos- Autos Alquiler- Vuelos- Alquileres- Seguros	Una comisión por reserva de 15 a 25%
Trip Advisor	<ul style="list-style-type: none">- Hoteles- Restaurantes- Alquileres- Vuelos	No aplica
Trivago	<ul style="list-style-type: none">- Vuelos	No aplica

Tabla 19. Precios de la competencia
Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo Del Mercado Meta

Ya que los clientes de nuestra empresa serán establecimientos complementarios del sector turístico, nos enfocaremos en hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría por tener un mayor poder adquisitivo para suscribirse en nuestra aplicación móvil.

5.3.2.3. Políticas De Precio: Sobreprecio Y Descuento, Márgenes Brutos De La Compañía, Precio Al Menudeo, Términos De Venta, Métodos De Pago

Nuestra empresa tendrá una política de precio inferior a la competencia por ser un negocio enfocado solo a nivel nacional y esperara alcanzar un margen bruto mínimo del 25% del valor de la suscripción.

Términos de venta: Para cerrar la venta con nuestros clientes se lo realizara a través de visitas personales o en nuestras oficinas para finiquitar detalles.

Métodos de pago: Los pagos por una suscripción anual se lo podrá realizar en efectivo o mediante transferencias o depósitos a nuestra cuenta bancaria

5.3.3. Estrategia De Plaza: Punto De Venta

5.3.3.1. Localización Macro Y Micro

MACRO LOCALIZACION: La macro localización de nuestra empresa será fomentar el turismo en todo el territorio ecuatoriano.

MICRO LOCALIZACION: La micro localización de nuestra propuesta será la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas ya que es la principal ciudad económica del Ecuador.

5.3.3.1.1. Distribución Del Espacio

Nuestras oficinas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área: 95 metros cuadrados

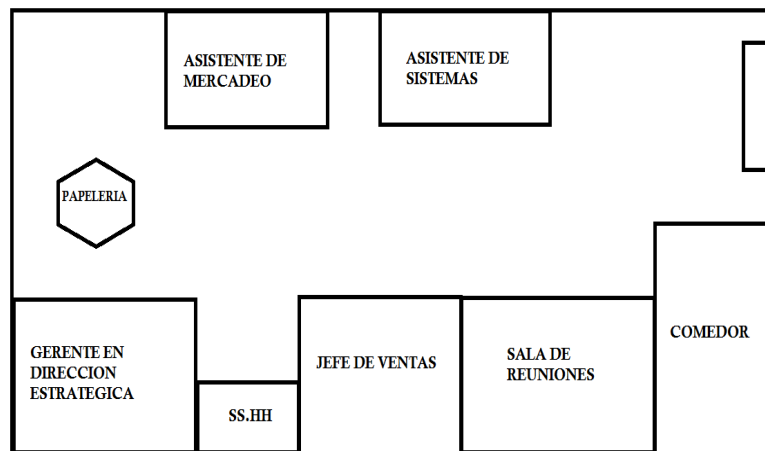


Tabla 20. Distribución del espacio
Elaborado por: El autor

5.3.3.2. Sistema De Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales De Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Nuestra empresa contara con dos tipos de canales de distribución para llegar a nuestros clientes y brindar nuestros servicios. El primer canal será nuestro jefe de ventas que actuara como agente intermediario que estará encargado en el cierre de negociaciones con hoteles y restaurantes para la venta de suscripciones a nuestra aplicación. Nuestro segundo canal será vía correo electrónico por el cual la empresa se encargara de distribuir reportes mensuales a todos nuestros clientes según los servicios acordados a proveer.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales

Nuestra empresa se penetrara en los mercados urbanos ya que los usuarios al cual nos enfocaremos serán de nivel socio económico C y B+ que a la vez será el mercado potencial de nuestros clientes meta.

5.3.3.2.3. Logística

La logística de nuestra empresa se basara en la búsqueda, recopilación y almacenamiento en nuestros servidores, aplicación móvil y pagina web de información sobre atracciones turísticas, hoteles y restaurantes para que estén a disposición de nuestros usuarios, estas actividades se las realizara semanalmente. Además nos encargaremos de proveer reportes a nuestros clientes sobre tendencias de nuestros usuarios que visitan nuestra aplicación móvil y pagina web, Esta actividad de la realizara mensualmente según la fecha en la cual nuestros clientes se hayan suscrito.

5.3.3.2.4. Red De Ventas

Nuestra red va a ser a través de nuestro jefe de área que actuara como agente de ventas para la negociación de suscripciones de hoteles y restaurantes a nuestra aplicación móvil.

5.3.3.2.5. Políticas De Servicio Al Cliente: Pre-Venta Y Post-Venta, Quejas, Devoluciones Y Reclamaciones.

Preventa: Nuestra empresa ofrecerá un servicio de pre-venta a través de su página web y agente de ventas el cual les brindara información de promociones, características y beneficios de la suscripción.

Post-venta: Al finalizar el año de suscripción de nuestros clientes en nuestra aplicación móvil, nos contactaremos con ellos para recopilar información acerca de cuál ha sido su nivel de satisfacción a lo largo del año suscrito y cuáles son sus quejas o sugerencias en general.

Quejas: Nuestros clientes podrán realizar sus quejas a través de correo electrónico o por llamadas telefónicas directamente con el gerente general.

Reclamaciones: Nuestros clientes podrán presentar reclamaciones acerca del servicio adquirido directamente con el jefe de ventas.

Devoluciones: Nuestros clientes podrán exigir la devolución de su dinero si es que no ha recibido los servicios acordados en la fecha correspondiente

5.3.4. Estrategia De Promoción

5.3.4.1. Estrategias Atl y Btl

Como estrategia ATL nuestra empresa promocionara su imagen a través de publicidad en el minimarket Listo de la gasolinera vía la costa por ser un lugar donde hay gran tráfico de viajeros y cuyo costo será de \$1000 mensuales.

Para la estrategia BTL nuestra empresa realizara campañas publicitarias a través de su Fan Page de Facebook y tendrá un costo de \$400 mensuales, además de realizar publicaciones en las redes sociales de Instagram y Twitter

5.3.4.2. Elaboración Del Diseño Y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El concepto y mensaje que reflejara la empresa en sus propuestas publicitarias serán los beneficios de nuestra aplicación móvil y la personalización según requerimientos y conveniencias de cada usuario a la hora de hacer turismo.

5.3.4.3. Promoción De Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Nuestra empresa contara con un jefe de ventas que estará encargado de la venta personal con el cliente, el mismo que a la hora de presentar la propuesta de negociación se encargara de brindarle un folleto con información acerca de características y beneficios de una suscripción en nuestra aplicación móvil.

5.3.4.3.2. Trading

Como trading nuestra empresa tendrá una isla de información en el centro comercial San Marino por estar ubicado en una zona de gran tráfico de personas de nivel socio económico medio, medio alto y de todos los sectores de la ciudad y su costo de alquiler será de \$2000 mensuales.

5.3.4.3.3. Clienting

Para que nuestros clientes potenciales experimenten los beneficios de nuestra suscripción a la aplicación móvil, les brindaremos tres meses gratis de prueba y así garantizar la calidad de nuestros servicios.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia De Lanzamiento.

Como estrategia de lanzamiento pretendemos abrir nuestro centro de información en el centro comercial San Marino después de un mes de espera previa para llamar la atención de las personas y ofreciendo sorteos para paseos turísticos todo pagado con un acompañante a las personas que descarguen la

aplicación móvil y se suscriban mediante su correo electrónico, de igual manera ofreciendo esta promoción en nuestras redes sociales.

5.3.4.4.2. Plan De Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias De Publicidad

Nuestro plan de medios será a través de publicidad en el minimarket Listo de la gasolinera vía a La Costa, una isla de información en el centro comercial San Marino y medios online como redes sociales y google addwords.

5.3.4.4.3. Mindshare

Pretendemos posicionarnos en la mente de los turistas ecuatorianos como la principal empresa en el Ecuador que fomente el turismo interno a través de una aplicación móvil para el desarrollo económico de diferentes comunidades y la explotación de nuevos atractivos turísticos.

5.3.4.4.4. Relaciones Publicas

La empresa pretende relacionarse con nuestros usuarios de la aplicación móvil, pagina web y redes sociales a través de actualizaciones con nueva información, correos electrónicos a usuarios suscritos con atractivos turísticos, hoteles y restaurantes recomendados y sorteos mensuales a paseos turísticos todos pagados.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Nuestra empresa adquirirá un sistema CRM enlazado con nuestra plataforma web, la cual nos permitirá recopilar información detallada de nuestros usuarios y así tener una mejor relación orientada a ellos.

5.3.4.4.6. Gestión De Promoción Electrónica Del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias De E-Commerce, E-Business E E-Marketing.

La empresa aplicara las siguientes estrategias como promoción electrónica del proyecto:

E-commerce: Como estrategia de comercio electrónico tendremos a disposición de nuestros usuarios y clientes una página web y aplicación móvil donde podrán encontrar información acerca de los beneficios de nuestras suscripciones para cada uno de ellos.

E-marketing: Para nuestra estrategia de marketing electrónico nuestra empresa publicara ofertas de suscripciones gratis en nuestra página web y redes sociales de prueba para que nuestros clientes puedan experimentar los beneficios y calidad de nuestros servicios y contratara un servicio en Google Addwords para posicionarse en el buscador de Google cuando usuarios busquen hacer turismo en el Ecuador.

E-business: Para aplicar una estrategia de E-business nuestros clientes podrán encontrar información en nuestra página web sobre las características y beneficios de nuestros servicios y número de contacto o correo electrónico para comunicarse con nuestro jefe de ventas.

5.3.4.4.6.2. Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores

PROMOCION ELECTRONICA	
COMPETIDORES	PAGINA WEB
DESPEGAR	Cuenta con una página web

	<p>donde brinda información a los usuarios de sus servicios a ofrecer, ofertas, recomendaciones, beneficios, políticas, programa de agencias afiliadas y para anuncio de hoteles,</p>
TRIP ADVISOR	<p>Cuenta con una página web donde brinda información de sus servicios a ofrecer, opiniones de viajeros, destinos más populares, fotos de viajeros de todo el mundo, información de contacto, perfil plus de marketing para hoteles, políticas de privacidad e información de la empresa.</p>
Trivago	<p>Cuenta con un sitio web, con buscador de hoteles en varios lugares del mundo, destinos más populares, comparador de precios, información sobre la empresa y políticas y condiciones.</p>

Tabla 21. Análisis de las promociones electrónicas de los competidores
Elaborado por: El autor

5.3.4.4.6.3. Diseño E Implementación De La Página Web

El diseño e implementación de nuestra página web lo realizara nuestro proveedor, el mismo que nos desarrollara nuestra aplicación móvil, será en español ya que es el idioma principal de nuestro país al cual estamos

enfocados, con colores representativos de nuestra empresa. Sera administrado por nuestro asistente en sistemas y además brindara información acerca de:

- Servicios a ofrecer a los usuarios como filtro de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas según precio, puntuación, popularidad, tipo de servicios, ubicación según requerimientos y conveniencia del usuario.
- Beneficios de nuestros servicios para usuarios.
- Atracciones turísticas más populares y mejores puntuadas.
- Hoteles y restaurantes mejores puntuados y más populares.
- Comentarios de viajeros
- Buzón de quejas y sugerencias de los establecimientos.
- Ingreso a una cuenta privada para establecimientos para conocer las características y beneficios de nuestros servicios a ofrecer.
- Información de contacto con nuestro jefe de ventas o gerente general.

5.3.4.4.7. Estrategias De Marketing A Través De Redes Sociales.

5.3.4.4.7.1. Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores

COMPETIDORES	REDES SOCIALES
Despegar	Cuenta con cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter donde ofrecen información de lugares y atracciones turísticas a visitar.
Trip Advisor	Cuenta con cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram donde ofrece información acerca de atracciones turísticas, hoteles, artículos para turistas y demás

	servicios que ofrecen.
Trivago	Esta empresa cuenta con cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn donde brinda información acerca de hoteles recomendados y atracciones turísticas

Tabla 22. Análisis De La Promoción Electrónica De Los Competidores a través de redes sociales
Elaborado por: El autor

5.3.4.4.7.2. Diseño E Implementación De Fans Pages En Redes Sociales

Nuestra empresa creara cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram para publicar promociones especiales, atracciones turísticas, hoteles y restaurantes más visitados y mejores puntuados en las ciudades del Ecuador donde operemos.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

Nuestra empresa brindara marketing social a través de paseos turísticos gratuitos a niños con cáncer para que visiten atracciones y restaurantes. Además brindara charlas en sectores rurales de la ciudad para enseñar como el buen trato de las personas en una comunidad puede generar inversión y prosperidad económica

5.3.4.5. Ámbito Internacional

Nuestra propuesta de negocios no operara en el ámbito internacional, estará enfocado en el mercado ecuatoriano.

5.3.4.5.1. Estrategia De Distribución Internacional

Nuestra empresa no implementara un sistema de distribución internacional ya que operaremos a nivel nacional.

5.3.4.5.2. Estrategia De Precio Internacional

Nuestra actividad operativa será aplicada a nivel nacional y no tomaremos en cuenta desarrollar una estrategia de precios internacional

5.3.5. Cronograma

5.3.6. Presupuesto De Marketing

Descripción	Presupuesto anual
Premios promocionales	\$ 1.920,00
arriendo isla de información (San marino)	\$ 24.000,00
1000 Catálogos información a clientes	\$ 150,00
Publicidad minimarket listo	\$ 12.000,00
Fan page (Facebook)	\$ 4.800,00
Sistema CRM	\$ 1.200,00
1000 Catálogos inf. Usuarios	\$ 1.800,00
Google Addwords	\$ 800,00
Video publicitario	\$ 500,00
2 Gigantografias	\$ 150,00

Tabla 23. Presupuesto de marketing

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

		EMPRESA	
Promocion de imagen, marca y servicios en nuestra aplicación movil y pagina web			Entrega de informacion de atracciones turisticas, hoteles y restaurants a visitar según los requerimientos y conveniencia de cada usuario (precio, servicios, instalaciones, ubicación, puntuacion, popularidad)
Entrega de reportes mensuales sobre: Numero de visitas del establecimiento suscrito, atracciones turisticas y establecimientos mas visitados, puntuacion de aceptacion del establecimiento, atracciones turisticas y establecimientos mejores puntuados, comentarios, quejas, y sugerencias del establecimiento suscrito por parte de usuarios			Entrega de correos electronicos sobre atracciones turisticas, hoteles y restaurantes mas populares, mejores puntuados a visitar
promocion y Recomendación para cada usuario de atracciones turisticas, hoteles y restaurants mas populares y mejores puntuadas a visitar			Buzon de comentarios, quejas y sugerencias que se les entregara a los representantes de cada establecimiento para responderles o realizar ajustes correctivos
CLIENTES			USUARIOS

Tabla 24. Proceso productivo
Elaborado por: El autor

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias Y Equipos

LAPTOPS	4
ESCRITORIOS	4
SILLAS DE ESCRITORIO	16
TELEFONO	3
COPIADORA- IMPRESORA	1

ACONDICIONADOR DE AIRE	1
MESA DE REUNION	1
MESA DE COMEDOR	1
MESA DE PAPELERIA	1
REFRIGERADORA	1
CAFETERA	1
TABLET (IPAD)	1
PANTALLA TV	1
STAND	1
APP MOVIL- PAGINA WEB	1
DVD	1

Tabla 25. Maquinaria y equipos
Elaborado por: El autor

6.1.3. Mano De Obra

GERENTE DE DIRECCION ESTRATEGICA	1
JEFE DE VENTAS	1
ANALISTA DE INFORMACION	1
ANALISTA DE MERCADEO	1

Tabla 26. Mano de obra
Elaborado por: El autor

6.1.4. Capacidad Instalada

Se estima que la empresa estará en capacidad de negociar con 3 clientes diarios en los días miércoles, jueves y viernes, ya que en los días lunes y martes el personal se encargara de seleccionar a clientes potenciales a negociar, a visitar establecimientos de los clientes que hayan adquirido la suscripción para la recopilación de información a almacenar en nuestras bases de datos, y los días sábados para recopilar información para nuevos atractivos turísticos.

6.1.5. Flujogramas De Procesos

- Selección de atractivos turísticos a visitar.
- Visita a atractivos turísticos para recopilar información
- Almacenar información de atractivos turísticos en nuestros servidores, página web y aplicación móvil.
- Selección de clientes potenciales a negociar
- Visita a clientes potenciales para negociación
- Visita a clientes que hayan adquirido nuestra suscripción para recopilar información necesaria
- Almacenar información de clientes en nuestros servidores, página web y aplicación móvil.
- Recopilar y almacenar información de usuarios que se hayan suscrito en nuestra aplicación móvil
- Entrega de reportes a nuestros clientes suscritos sobre servicios acordados.
- Entrega de correos electrónicos a usuarios suscritos sobre atracciones turísticas, hoteles y restaurantes populares y mejores puntuados a visitar.
- Retroalimentación.

6.1.6. Presupuesto

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
LAPTOPS	4	\$ 1000,00	\$ 4000,00
ESCRITORIOS	4	\$ 80,00	\$ 320,00
SILLAS DE ESCRITORIO	8	\$ 50,00	\$ 400,00
TELEFONO	3	\$ 25,00	\$ 75,00
COPIADORA- IMPRESORA	1	\$ 1200,00	\$ 1200,00
ACONDICIONADOR DE	1	\$ 1000,00	\$ 1000,00

AIRE			
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	\$ 1000,00	\$ 1000,00
MESA DE PAPELERIA	1	\$ 80,00	\$ 80,00
JUEGO DE COMEDOR	1	\$ 400,00	\$ 400,00
MESA DE REUNION	1	\$ 200,00	\$ 200,00
CAFETERA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
			\$ 8725,00

Tabla 27. Presupuesto
Elaborado por: El autor

6.2. Gestión De Calidad

6.2.1. Procesos De Planeación De Calidad

Tomar medidas de control en la entrega de nuestros servicios en el cronograma establecido con cada cliente y en la actualización de datos a disposición de nuestros usuarios para brindar un servicio de calidad.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Posicionar la imagen de la empresa como un servicio de calidad.
- Incremento en el tráfico de usuarios en nuestra aplicación móvil.

6.2.3. Políticas De Calidad

- Sera prioridad de nuestra empresa comunicarnos con el cliente mensualmente para garantizar que estamos cumpliendo con nuestros servicios y su expectativa.
- Como intermediarios entre el usuario y el cliente será nuestro deber responder a comentarios, quejas o sugerencias de usuarios para garantizar que hemos recibido su comunicado.

6.2.4. Procesos De Control De Calidad

Garantizar la entrega de nuestros servicios eficientemente a través de la mejora continua, escuchando quejas o sugerencias de nuestros clientes y usuarios para hacer ajustes correctivos.

6.2.5. Certificaciones Y Licencias

Nuestra empresa adquirirá un certificado SSL Web Server Certificate para asegurar el intercambio de información de nuestros clientes y usuarios suscritos

6.2.6. Presupuesto

SERVICIO	COSTO
SSL WEB SERVER CERTIFICATE	200

Tabla 28. Presupuesto Certificado web
Elaborado por: El autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos De Planeación Ambiental

Nuestra empresa realizara políticas con el objetivo de cuidar y reducir en lo posible el impacto de nuestras operaciones con el medio ambiente.

6.3.2. Beneficios De Las Acciones Proactivas

- Posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa responsable en el cuidado del medio ambiente.

- Reducir el consumo y gasto en energía eléctrica.
- Reducir consumo y gasto en el uso del papel

6.3.3. Políticas De Protección Ambiental

- Utilizar focos ahorradores de energía para reducir las emisiones de carbono y energía eléctrica.
- Al final de cada día laboral dejar desconectados todos los equipos eléctricos para no desperdiciar energía.
- Enviar reportes a nuestros clientes por correo electrónico para reducir el consumo y gasto en papel y transporte.

6.3.4. Procesos De Control De Calidad Ambiental

La empresa supervisara mensualmente el gasto en energía y papel a través de flujos financieros para controlar que se estén aplicando las políticas ambientales de la empresa.

6.3.5. Logística Verde

Para fomentar el cuidado del medio ambiente por parte de nuestros usuarios a la hora de hacer turismo, Realizaremos campañas publicitarias en nuestra aplicación móvil y pagina web.

6.3.6. Certificaciones Y Licencias

Nuestra empresa por ahora no tiene planeado sacar certificaciones ni licencias ambientales, pero en el futuro según como se vaya expandiendo la empresa tomaremos en cuenta sacar una certificación Smart Planet para empresas que buscan un equilibrio ambiental o un Smart Voyager Certified para operaciones turísticas en américa latina

6.3.7. Presupuesto

SERVICIO	COSTO
DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA WEB Y APLICACIÓN MOVIL	200

Tabla 29. Presupuesto de diseño para web
Elaborado por: El autor

6.4. Gestión De Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos De Planeación Del Modelo Empresarial De Responsabilidad Social.

La empresa supervisara y brindara paseos con todos los gastos pagados y un acompañante por un día a niños con cáncer y al mejor empleado del mes para visitar atracciones turísticas y restaurantes recomendados.

6.4.2. Beneficios De Las Acciones Proactivas

- Posicionarnos en el mercado como una empresa socialmente responsable
- Positivo ambiente laboral dentro de la empresa
- Mejor desempeño dentro de las operaciones de la empresa

6.4.3. Políticas De Protección Social.

- Según como vaya expandiéndose la empresa, Se contratara a personas con discapacidad para que sean parte de nuestro equipo de trabajo e incluirlos en el mundo laboral.
- Brindar charlas en localidades rurales de la ciudad para enseñar como el buen trato de las personas dentro de una sociedad puede generar inversión y bienestar económico.

6.4.4. Certificaciones Y Licencias

En los primeros años de operaciones nuestra empresa no se preocupara en sacar un certificado o licencias de responsabilidad social, pero según como las empresa se expanda se podría evaluar y analizar obtener una.

6.4.5. Presupuesto

SERVICIO	DESCRIPCION	COSTO
Paseos niños con cáncer + acompañante	Desayuno	30
	Almuerzo	30
	Merienda	30
	Atracción Turística	20
	Atracción Turística	20
	Atracción Turística	20
Empleado del mes + 1 acompañante	Desayuno	30
	Almuerzo	30
	Merienda	30
	Atracción turística 1	20
	Atracción turística 2	20
	Atracción turística 3	20

Charlas	Áreas rurales	20	
TOTAL		320	3840
Tabla 23. Presupuesto certificaciones y licencia		MENSUAL	ANUAL

Tabla 30. Presupuestos, certificaciones y licencia
Elaborado por: El autor

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

6.5.1. Balanced Scorecard

PERCEPCIONES	OBJETIVOS	INDICADOR	META	INICIATIVAS
FINANCIEROS	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA	20%	CRECIMIENTO DE CLIENTES Y SERVICIOS
CLIENTE Y USUARIO	Ofrecer un servicio de calidad	Puntuación de aceptabilidad de APP	80%	Análisis de quejas y sugerencias
PROCESOS INTERNOS	Capacitación a personas de zonas rurales	Numero de capacitaciones	1 capacitación mensual	Plan de capacitaciones
FORMACION Y CRECIMIENTO	Ofrecer una app y web sencilla de usar	Aumento en el tráfico de usuarios	30%	Actualización de softwares y servidores

Tabla 31. Balanced Scorecard
Elaborado por: El autor

6.5.2. Mapa Estratégico



CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

7. Estudio Económico Financiero Y Tributario

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo De Inversión

7.1.1.1. Inversión Fija

INVERSION FIJA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
LAPTOPS	4	\$ 3.200,00
ESCRITORIOS	4	\$ 600,00
SILLAS DE ESCRITORIO	8	\$ 400,00
TELEFONO	3	\$ 75,00
COPIADORA-IMPRESORA	1	\$ 1.200,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	\$ 1.000,00
MESA DE REUNION	1	\$ 200,00
JUEGO DE COMEDOR	1	\$ 400,00
MESA DE PAPELERIA	1	\$ 80,00
REFRIGERADORA	1	\$ 150,00
CAFETERA	1	\$ 50,00
TABLET (IPAD)	1	\$ 500,00
PANTALLA TV	1	\$ 900,00
STAND	1	\$ 300,00
DVD	1	\$ 200,00
TOTAL		\$ 9.255,00

Tabla 32. Inversión fija
Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	
DESCRIPCION	COSTO
Investigación de mercado	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 800,00
registro de marca	\$ 135,00
Obtención del RUC	\$ 35,00

Permiso de funcionamiento	\$ 35,00
Seguros contra robo	\$ 300,00
Permiso de bomberos	\$ 205,00
Desarrollo aplicación móvil- página web	\$ 5.000,00
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 7.010,00

Tabla 33. Inversión diferida
Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Inversión Corriente

DESCRIPCION	COSTO ANUAL
SSL WEB SERVER CERTIFICATE	\$ 200,00
Publicidad (Logística verde)	\$ 200,00
Gastos de responsabilidad social	\$ 3.840,00
Premios promocionales	\$ 1.920,00
Arriendo espacio "San Marino"	\$ 24.000,00
Catálogos clientes	\$ 150,00
Espacio publicitario Minimarket Listo	\$ 12.000,00
Fan Page (Facebook)	\$ 4.800,00
Sistema CRM	\$ 1.200,00
Catálogos usuarios	\$ 1.800,00
Google Addwords	\$ 800,00
Video publicitario	\$ 500,00
Gigantografias	\$ 150,00
Servicio en la nube	\$ 1.200,00
Mantenimiento App- web	\$ 500,00
Servicios contables	\$ 700,00
Arriendo oficinas	\$ 3.600,00
plan internet (wifi- teléfono- Tablet)	\$ 900,00
Sueldos y salarios	\$ 77.150,00
insumos de oficina	\$ 40,00
insumos de cafetería	\$ 340,00
servicios básicos	\$ 1.080,00
TOTAL	\$137.070,00

Tabla 34. Inversión Corriente
Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento y amortización

Para la inversión la empresa contara con un accionista que pondrá el 60% y el 40% restante será mediante un financiamiento con el Banco de Machala a un periodo de 5 años con 14,5 % de interés.

Datos para el financiamiento					
Préstamo					\$ 29.351,83
Tasa de Interés		14,50%			1,21%
Período		60			
Períodos de Gracia					
Pago	\$ 690,60			*Bco Machala	
Tabla de Amortización					
Periodos	Saldo Capital Inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de Capital Final
0	\$ 29.351,83				\$ 29.351,83
1	\$ 29.351,83	\$ 690,60	\$ 335,93	\$ 354,67	\$ 29.015,90
2	\$ 29.015,90	\$ 690,60	\$ 339,99	\$ 350,61	\$ 28.675,91
3	\$ 28.675,91	\$ 690,60	\$ 344,10	\$ 346,50	\$ 28.331,82
4	\$ 28.331,82	\$ 690,60	\$ 348,26	\$ 342,34	\$ 27.983,56
5	\$ 27.983,56	\$ 690,60	\$ 352,46	\$ 338,13	\$ 27.631,10
6	\$ 27.631,10	\$ 690,60	\$ 356,72	\$ 333,88	\$ 27.274,37
7	\$ 27.274,37	\$ 690,60	\$ 361,03	\$ 329,57	\$ 26.913,34
8	\$ 26.913,34	\$ 690,60	\$ 365,40	\$ 325,20	\$ 26.547,95
9	\$ 26.547,95	\$ 690,60	\$ 369,81	\$ 320,79	\$ 26.178,14
10	\$ 26.178,14	\$ 690,60	\$ 374,28	\$ 316,32	\$ 25.803,86
11	\$ 25.803,86	\$ 690,60	\$ 378,80	\$ 311,80	\$ 25.425,06
12	\$ 25.425,06	\$ 690,60	\$ 383,38	\$ 307,22	\$ 25.041,68
1	\$ 25.041,68	\$ 690,60	\$ 388,01	\$ 302,59	\$ 24.653,67
2	\$ 24.653,67	\$ 690,60	\$ 392,70	\$ 297,90	\$ 24.260,97
3	\$ 24.260,97	\$ 690,60	\$ 397,44	\$ 293,15	\$ 23.863,52
4	\$ 23.863,52	\$ 690,60	\$ 402,25	\$ 288,35	\$ 23.461,27
5	\$ 23.461,27	\$ 690,60	\$ 407,11	\$ 283,49	\$ 23.054,17
6	\$ 23.054,17	\$ 690,60	\$ 412,03	\$ 278,57	\$ 22.642,14
7	\$ 22.642,14	\$ 690,60	\$ 417,01	\$ 273,59	\$ 22.225,13
8	\$ 22.225,13	\$ 690,60	\$ 422,04	\$ 268,55	\$ 21.803,09
9	\$ 21.803,09	\$ 690,60	\$ 427,14	\$ 263,45	\$ 21.375,94
10	\$ 21.375,94	\$ 690,60	\$ 432,31	\$ 258,29	\$ 20.943,64
11	\$ 20.943,64	\$ 690,60	\$ 437,53	\$ 253,07	\$ 20.506,11
12	\$ 20.506,11	\$ 690,60	\$ 442,82	\$ 247,78	\$ 20.063,29
1	\$ 20.063,29	\$ 690,60	\$ 448,17	\$ 242,43	\$ 19.615,13
2	\$ 19.615,13	\$ 690,60	\$ 453,58	\$ 237,02	\$ 19.161,55
3	\$ 19.161,55	\$ 690,60	\$ 459,06	\$ 231,54	\$ 18.702,48
4	\$ 18.702,48	\$ 690,60	\$ 464,61	\$ 225,99	\$ 18.237,87
5	\$ 18.237,87	\$ 690,60	\$ 470,22	\$ 220,37	\$ 17.767,65
6	\$ 17.767,65	\$ 690,60	\$ 475,91	\$ 214,69	\$ 17.291,74
7	\$ 17.291,74	\$ 690,60	\$ 481,66	\$ 208,94	\$ 16.810,09
8	\$ 16.810,09	\$ 690,60	\$ 487,48	\$ 203,12	\$ 16.322,61
9	\$ 16.322,61	\$ 690,60	\$ 493,37	\$ 197,23	\$ 15.829,24
10	\$ 15.829,24	\$ 690,60	\$ 499,33	\$ 191,27	\$ 15.329,92
11	\$ 15.329,92	\$ 690,60	\$ 505,36	\$ 185,24	\$ 14.824,55
12	\$ 14.824,55	\$ 690,60	\$ 511,47	\$ 179,13	\$ 14.313,09
1	\$ 14.313,09	\$ 690,60	\$ 517,65	\$ 172,95	\$ 13.795,44
2	\$ 13.795,44	\$ 690,60	\$ 523,90	\$ 166,69	\$ 13.271,53
3	\$ 13.271,53	\$ 690,60	\$ 530,23	\$ 160,36	\$ 12.741,30
4	\$ 12.741,30	\$ 690,60	\$ 536,64	\$ 153,96	\$ 12.204,66
5	\$ 12.204,66	\$ 690,60	\$ 543,13	\$ 147,47	\$ 11.661,53
6	\$ 11.661,53	\$ 690,60	\$ 549,69	\$ 140,91	\$ 11.111,85
7	\$ 11.111,85	\$ 690,60	\$ 556,33	\$ 134,27	\$ 10.555,52
8	\$ 10.555,52	\$ 690,60	\$ 563,05	\$ 127,55	\$ 9.992,46
9	\$ 9.992,46	\$ 690,60	\$ 569,86	\$ 120,74	\$ 9.422,61
10	\$ 9.422,61	\$ 690,60	\$ 576,74	\$ 113,86	\$ 8.845,87
11	\$ 8.845,87	\$ 690,60	\$ 583,71	\$ 106,89	\$ 8.262,16
12	\$ 8.262,16	\$ 690,60	\$ 590,76	\$ 99,83	\$ 7.671,39
1	\$ 7.671,39	\$ 690,60	\$ 597,90	\$ 92,70	\$ 7.073,49
2	\$ 7.073,49	\$ 690,60	\$ 605,13	\$ 85,47	\$ 6.468,36
3	\$ 6.468,36	\$ 690,60	\$ 612,44	\$ 78,16	\$ 5.855,92
4	\$ 5.855,92	\$ 690,60	\$ 619,84	\$ 70,76	\$ 5.236,08
5	\$ 5.236,08	\$ 690,60	\$ 627,33	\$ 63,27	\$ 4.608,76
6	\$ 4.608,76	\$ 690,60	\$ 634,91	\$ 55,69	\$ 3.973,85
7	\$ 3.973,85	\$ 690,60	\$ 642,58	\$ 48,02	\$ 3.331,27
8	\$ 3.331,27	\$ 690,60	\$ 650,35	\$ 40,25	\$ 2.680,92
9	\$ 2.680,92	\$ 690,60	\$ 658,20	\$ 32,39	\$ 2.022,72
10	\$ 2.022,72	\$ 690,60	\$ 666,16	\$ 24,44	\$ 1.356,56
11	\$ 1.356,56	\$ 690,60	\$ 674,21	\$ 16,39	\$ 682,35
12	\$ 682,35	\$ 690,60	\$ 682,35	\$ 8,25	\$ (0,00)

Tabla 35. Amortización

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES	
ACTIVIDADES	MES 1
Investigación de mercado	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 135,00
Obtención del RUC	\$ 35,00
Permiso de funcionamiento	\$ 35,00
Seguros contra robo	\$ 300,00
Permiso de bomberos	\$ 205,00
Desarrollo aplicación móvil- página web	\$ 5.000,00
Muebles de oficina y equipo de computación	\$ 9.255,00
TOTAL	\$ 16.265,00

Tabla 36. Inversiones de actividades
Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos de producción

Costos de Servicio	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y salarios					
SSL WEB SERVER CERTIFICATE	\$ 200,00	\$ 208,40	\$ 217,15	\$ 226,27	\$ 235,78
Publicidad (Logística verde)	\$ 200,00	\$ 208,40	\$ 217,15	\$ 226,27	\$ 235,78
Gastos de responsabilidad social	\$ 3.840,00	\$ 4.001,28	\$ 4.169,33	\$ 4.344,45	\$ 4.526,91
Premios promocionales	\$ 1.920,00	\$ 2.000,64	\$ 2.084,67	\$ 2.172,22	\$ 2.263,46
Arriendo espacio "San Marino"	\$ 24.000,00	\$ 25.008,00	\$ 26.058,34	\$ 27.152,79	\$ 28.293,20
Catalogos clientes	\$ 150,00	\$ 156,30	\$ 162,86	\$ 169,70	\$ 176,83
Espacio publicitario Minimarket Listo	\$ 12.000,00	\$ 12.504,00	\$ 13.029,17	\$ 13.576,39	\$ 14.146,60
Fan Page (Facebook)	\$ 4.800,00	\$ 5.001,60	\$ 5.211,67	\$ 5.430,56	\$ 5.658,64
Sistema CRM	\$ 1.200,00	\$ 1.250,40	\$ 1.302,92	\$ 1.357,64	\$ 1.414,66
Catalogos usuarios	\$ 1.800,00	\$ 1.875,60	\$ 1.954,38	\$ 2.036,46	\$ 2.121,99
Google Addwords	\$ 800,00	\$ 833,60	\$ 868,61	\$ 905,09	\$ 943,11
Video publicitario	\$ 500,00	\$ 521,00	\$ 542,88	\$ 565,68	\$ 589,44
Gigantografias	\$ 150,00	\$ 156,30	\$ 162,86	\$ 169,70	\$ 176,83
Servicio en la nube	\$ 1.200,00	\$ 1.250,40	\$ 1.302,92	\$ 1.357,64	\$ 1.414,66
Mantenimiento App- web	\$ 500,00	\$ 521,00	\$ 542,88	\$ 565,68	\$ 589,44
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 53.260,00	\$ 55.496,92	\$ 57.827,79	\$ 60.256,56	\$ 62.787,33

Tabla 37. Costos de producción
Elaborado por: El autor

7.3. Capital de trabajo

Para poder cubrir nuestros costos de producción, gastos operativos y pre operativos durante el primer año iniciamos con capital de trabajo de **\$73.379,60**.

Meses a empezar (antes de vender)		Inversión en Capital de Trabajo		Total de Inversión Inicial	
5	Valor Mensual Costos Variables	\$ 4.438,33	\$ 22.191,67	Inversión en Activos Fijos	\$ 9.255,00
5	Valor Mensual Costos fijos	\$ 6.984,58	\$ 34.922,92	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 57.114,58
	TOTAL	\$ 57.114,58		Gastos de Constitución e Instalación	\$ 7.010,00
					\$ 73.379,6

Tabla 38. Capital de trabajo
Elaborado por: El autor

7.3.1. Costos de operación

Ya que nuestra empresa ofrecerá un servicio intangible los costos de operación fueron trasladados a los costos de producción, ya que son costos que la empresa requiere para prestar nuestros servicios.

7.3.2. Costos Administrativos

gastos	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios contables	\$ 700,00	\$ 729,40	\$ 760,03	\$ 791,96	\$ 825,22
Arriendo oficinas	\$ 3.600,00	\$ 3.751,20	\$ 3.908,75	\$ 4.072,92	\$ 4.243,98
plan internet (wifi- telefono- tablet)	\$ 900,00	\$ 937,80	\$ 977,19	\$ 1.018,23	\$ 1.061,00
Sueldos y salarios	\$ 77.150,00	\$ 82.550,50	\$ 88.329,04	\$ 94.512,07	\$ 101.127,91
insumos de oficina	\$ 40,00	\$ 41,68	\$ 43,43	\$ 45,25	\$ 47,16
insumos de cafeteria	\$ 345,00	\$ 359,49	\$ 374,59	\$ 390,32	\$ 406,71
servicios basicos	\$ 1.080,00	\$ 1.125,36	\$ 1.172,63	\$ 1.221,88	\$ 1.273,19
total gastos	\$ 83.815,00	\$ 89.495,43	\$ 95.565,65	\$ 102.052,62	\$ 108.985,17

Tabla 39- Costos administrativos
Elaborado por: El autor

7.3.3. Costos de ventas

Los costos de ventas ya están dentro de los costos de producción y los costos administrativos, ya que son los que la empresa requiere para brindar su servicio.

7.3.4. Costos Financieros

Periodos	Intereses
Año1	\$ 2.066,13
	\$ 1.910,89
Año2	\$ 1.744,05
	\$ 1.564,74
Año3	\$ 1.372,04
	\$ 1.164,93
Año4	\$ 942,35
	\$ 703,13
Año5	\$ 446,04
	\$ 169,74

Tabla 40. Costos financieros
Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de las variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Para determinar el mark up y márgenes de nuestro negocio dividiremos el total de nuestros costos de producción anual para nuestra capacidad instalada de ventas de suscripciones anuales y así poder obtener un costo unitario por para compararlo con el precio de suscripción. Cabe recalcar que en el primer año la empresa no cerrara ventas de suscripciones durante los primeros cinco meses ya que los primeros dos meses son para constitución de la compañía, desarrollo de aplicación móvil y web y recopilación de información de atracciones, hoteles y restaurantes a almacenar en nuestros servidores, y los otros 3 meses son de prueba gratis para nuestros clientes potenciales. La

empresa tendrá una capacidad de 3 negociaciones diarias, 3 días a la semana, 9 negociaciones semanales y 36 negociaciones mensuales.

CAPACIDAD INSTALADA (NEGOCIACIONES)													
2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SEMANA 1						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 2						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 3						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 4						6	6	6	6	6	6	6	
TOTAL						24	24	24	24	24	24	24	168

2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SEMANA 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
TOTAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288

MARK UP		MARGEN	
PRECIO	\$ 1.000,00	MARK UP	\$ 682,98
COSTO UNITARIO	\$ 317,02	PRECIO	\$ 1.000,00
MARK UP	\$ 682,98	MARGEN	14,67%

COSTOS DE PRODUCCION	\$ 53.260,00
NEGOCIACIONES 1ER AÑO	168
COSTO UNITARIO DE SUSCRIPCION	\$ 317,02

MARK UP		MARGEN	
PRECIO	1000	MARK UP	\$ 807,30
COSTO UNITARIO	\$ 192,70	PRECIO	1000
MARK UP	\$ 807,30	MARGEN	\$ 80,73

COSTOS DE PRODUCCION	\$ 55.496,92
NEGOCIACIONES 2DO AÑO	288
COSTO UNITARIO	\$ 192,70

Tabla 41. Capacidad instalada de negociaciones
Elaborado por: El autor

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Nuestras ventas para el segundo año crecerán al máximo de nuestra capacidad instalada y a partir del tercer al quinto año aumentaran de acuerdo al

crecimiento promedio de la industria que es del 11%, de igual manera nuestros costos de producción de nuestro servicio crecerán de acuerdo al promedio de la inflación de estos últimos años que es de 4,20%.

Ventas		\$ 168.000	\$ 288.000	\$ 319.680	\$ 354.845	\$ 393.878
Costo de Venta		\$ 53.260	55.497	57.828	60.257	62.787
Utilidad Bruta en Venta		\$ 114.740	\$ 232.503	\$ 261.852	\$ 294.588	\$ 331.090

Tabla 42. Proyección de costos e ingresos de ventas
Elaborado por: El autor

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

En el primer año la empresa comenzara a registrar ventas a partir del sexto mes ya que los primeros meses serán para la constitución de la compañía, desarrollo de la aplicación móvil y página web, recopilación y almacenamiento de información sobre atracciones turísticas, hoteles y restaurantes.

CAPACIDAD INSTALADA (NEGOCIACIONES)													
2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SEMANA 1						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 2						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 3						6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 4						6	6	6	6	6	6	6	
TOTAL						24	24	24	24	24	24	24	168

2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SEMANA 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SEMANA 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
TOTAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288

Tabla 43. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales
Elaborado por: El autor

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 1.000,00
Coste Unitario	\$ 317,02
Gastos Fijos Año	\$ 83.815,00
Q de Pto. Equilibrio	123
\$ Ventas Equilibrio	122.720,24

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	61	123	184
\$ Ventas	\$ -	\$ 61.360	\$ 122.720	\$ 184.080
Costo Variable	\$ -	\$ 19.453	\$ 38.905	\$ 58.358
Costo Fijo	\$ 83.815	\$ 83.815	\$ 83.815	\$ 83.815
Costo Total	\$ 83.815	\$ 103.268	\$ 122.720	\$ 142.173
Beneficio	\$ (83.815)	\$ (41.908)	\$ -	\$ 41.908

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 122,72 unidades al año

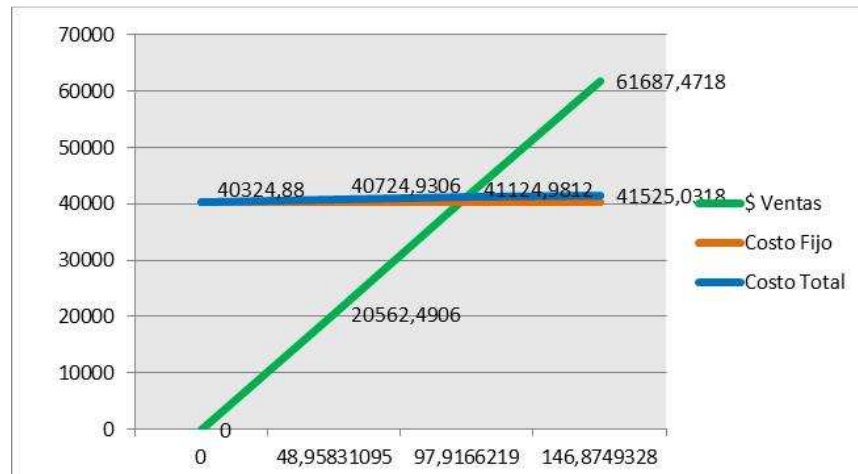


Tabla 44. Punto de equilibrio
Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Generalidades

La institución encargada de supervisar las obligaciones tributarias impuestas por la ley será el servicio de rentas internas.

7.5.2. Minimización de la carga fiscal

Para minimizar el pago de impuesto a la renta la empresa depreciara anualmente sus equipos.

MUEBLES OFICINA		1	2	3	4	5
Escritorios	600					
sillas de escritorio	400					
mesa de reunion	200					
juego de comedor	400					
mesa de papeleria	80					
stand	300					
TOTAL	1980	396	396	396	396	396
Depreciacion Acumulada		396	792	1188	1584	1980
EQUIPO ELECTRONICO						
laptops	3200					
Telefono	75					
copiadora-impresora	1200					
acondicionador de aire	1000					
refrigeradora	150					
cafetera	50					
tablet	500					
tv	900					
dvd	200					
TOTAL	7275	1455	1455	1455	1455	1455
Depreciacion Acumulada		1455	2910	4365	5820	7275
DEPRECIACION TOTAL		1851	3306	4761	6216	7671

Tabla 45. Depreciación
Elaborado por: El autor

7.5.3. Impuesto a la renta

La empresa se basara al impuesto que esté vigente.

Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 26.948	\$ 139.699	\$ 163.750	\$ 190.890	\$ 221.489
Repatriación Trabajadores	\$ -	\$ 20.955	\$ 24.562	\$ 28.634	\$ 33.223
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 26.948	\$ 118.744	\$ 139.187	\$ 162.257	\$ 188.266
Impto a la Renta	\$ 5.929	\$ 26.124	\$ 30.621	\$ 35.696	\$ 41.419
Utilidad Disponible	\$ 21.019	\$ 92.620	\$ 108.566	\$ 126.560	\$ 146.847

Tabla 46. Impuesto a la renta

Elaborado por: El autor

7.5.4. Impuesto al Valor Agregado

La empresa estará obligada al pago de impuestos al valor agregado al servicio de rentas internas.

7.5.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este tipo de impuestos no aplica al negocio ya que la empresa ofrecerá un servicio.

7.5.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales ya fueron establecidos como parte de la inversión inicial de la empresa para su funcionamiento en los que cuenta permiso de bomberos y de funcionamiento.

7.5.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este tipo de impuestos no aplica en nuestra empresa ya que operaremos dentro del Ecuador.

7.5.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Este punto no aplica a nuestra empresa ya que no se verá en la necesidad de realizar transacciones afuera del país.

7.5.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este tema no aplica a la empresa ya que nuestro negocio no se verá obligado adquirir algún vehículo.

7.5.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

No aplica porque la empresa arrendara una oficina para su funcionamiento.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponible	57.114,58	\$ 81.603	\$ 212.246	\$ 325.018	\$ 455.934	\$ 607.273
Activo Corriente	57.114,58	81.603,41	212.246,32	325.018,19	455.934,02	607.273,09
Activos Fijos	9.255,00	\$ 9.255	\$ 9.255	\$ 9.255	\$ 9.255	\$ 9.255
Dep Acumulada	0	\$ 1.851	\$ 3.702	\$ 5.553	\$ 7.404	\$ 9.255
Activos Fijos Netos	9.255,00	7.404,00	5.553,00	3.702,00	1.851,00	0,00
Activo Diferido	7010	7010	7010	7010	7010	7010
Total de Activos	73.379,58	\$ 96.017	\$ 224.809	\$ 335.730	\$ 464.795	\$ 614.283
Pasivos						
Ctas por Pagar			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	0,00	\$ 5.929	\$ 47.079	\$ 55.184	\$ 64.330	\$ 74.642
Pasivo Corriente	0,00	\$ 5.929	\$ 47.079	\$ 55.184	\$ 64.330	\$ 74.642
Deuda LP	29.351,83	\$ 25.042	\$ 20.063	\$ 14.313	\$ 7.671	\$ (0)
Total de Pasivos	29.351,83	\$ 30.970	\$ 67.142	\$ 69.497	\$ 72.001	\$ 74.642
Patrimonio						
Capital Social	44.027,75	44.027,75	44.027,75	44.027,75	44.027,75	44.027,75
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 21.019	\$ 92.620	\$ 108.566	\$ 126.560	\$ 146.847
Utilidades Retenidas	0	\$ -	\$ 21.019	\$ 113.640	\$ 222.206	\$ 348.766
Total de Patrimonio	44.027,75	\$ 65.047	\$ 157.668	\$ 266.233	\$ 392.794	\$ 539.641
Pasivo más Patrimonio	73.379,58	\$ 96.017	\$ 224.809	\$ 335.730	\$ 464.795	\$ 614.283
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Ventas		\$ 168.000	\$ 288.000	\$ 319.680	\$ 354.845	\$ 393.878
Costo de Venta		\$ 53.260	55.497	57.828	60.257	62.787
Utilidad Bruta en Venta		\$ 114.740	\$ 232.503	\$ 261.852	\$ 294.588	\$ 331.090
Servicios contables		\$ 700	\$ 729	\$ 760	\$ 792	\$ 825
Arriendo oficinas		\$ 3.600	\$ 3.751	\$ 3.909	\$ 4.073	\$ 4.244
internet (wifi- telefono- tablet)		\$ 900	\$ 938	\$ 977	\$ 1.018	\$ 1.061
Sueldos y salarios		\$ 77.150	\$ 82.551	\$ 88.329	\$ 94.512	\$ 101.128
insumos de oficina		\$ 40	\$ 42	\$ 43	\$ 45	\$ 47
insumos de cafeteria		\$ 345	\$ 359	\$ 375	\$ 390	\$ 407
servicios basicos		\$ 1.080	\$ 1.125	\$ 1.173	\$ 1.222	\$ 1.273
Utilidad Operativa		\$ 30.925	\$ 143.008	\$ 166.287	\$ 192.536	\$ 222.105
Gastos Financieros/Intereses		\$ 3.977	\$ 3.309	\$ 2.537	\$ 1.645	\$ 616
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		\$ 26.948	\$ 139.699	\$ 163.750	\$ 190.890	\$ 221.489
Repartición Trabajadores		\$ -	\$ 20.955	\$ 24.562	\$ 28.634	\$ 33.223
Utilidad antes Imptos Renta		\$ 26.948	\$ 118.744	\$ 139.187	\$ 162.257	\$ 188.266
Impto a la Renta		\$ 5.929	\$ 26.124	\$ 30.621	\$ 35.696	\$ 41.419
Utilidad Disponible		\$ 21.019	\$ 92.620	\$ 108.566	\$ 126.560	\$ 146.847

Tabla 47. Balance general

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Ventas	\$ 168.000	\$ 288.000	\$ 319.680	\$ 354.845	\$ 393.878
Costo de Venta	\$ 53.260	55.497	57.828	60.257	62.787
Utilidad Bruta en Venta	\$ 114.740	\$ 232.503	\$ 261.852	\$ 294.588	\$ 331.090
Servicios contables	\$ 700	\$ 729	\$ 760	\$ 792	\$ 825
Arriendo oficinas	\$ 3.600	\$ 3.751	\$ 3.909	\$ 4.073	\$ 4.244
internet (wifi- telefono- tablet)	\$ 900	\$ 938	\$ 977	\$ 1.018	\$ 1.061
Sueldos y salarios	\$ 77.150	\$ 82.551	\$ 88.329	\$ 94.512	\$ 101.128
insumos de oficina	\$ 40	\$ 42	\$ 43	\$ 45	\$ 47
insumos de cafeteria	\$ 345	\$ 359	\$ 375	\$ 390	\$ 407
servicios basicos	\$ 1.080	\$ 1.125	\$ 1.173	\$ 1.222	\$ 1.273
Utilidad Operativa	\$ 30.925	\$ 143.008	\$ 166.287	\$ 192.536	\$ 222.105
Gastos Financieros/Intereses	\$ 3.977	\$ 3.309	\$ 2.537	\$ 1.645	\$ 616
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 26.948	\$ 139.699	\$ 163.750	\$ 190.890	\$ 221.489
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 20.955	\$ 24.562	\$ 28.634	\$ 33.223
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 26.948	\$ 118.744	\$ 139.187	\$ 162.257	\$ 188.266
Impto a la Renta	\$ 5.929	\$ 26.124	\$ 30.621	\$ 35.696	\$ 41.419
Utilidad Disponible	\$ 21.019	\$ 92.620	\$ 108.566	\$ 126.560	\$ 146.847

Tabla 48. Estado de pérdida y ganancia
Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	24.489	130.643	112.772	130.916	151.339
Inversion Inicial	-73.380	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-73.380	24.489	130.643	112.772	130.916	151.339

Tabla 49. Flujo de caja proyectado
Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

TMAR	12,95%
------	--------

7.6.2.1.1.2. VAN

VAN	291.751
-----	---------

7.6.2.1.1.3. TIR

TIR	98,36%
-----	--------

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Payback period	17	MESES
----------------	----	-------

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Resumen de escenario					
		Valores actuales:	PESIMISTA	NEUTRAL	OPTIMISTA
INCREMENTO UNIDADES					
%		0%	-10%	0%	10%
VARIACION					
VAN	SC\$27	291.751	280.884	291.751	302.774
TIR	SC\$28	98,36%	97,15%	98,36%	99,56%

Tabla 50. Resumen de escenario de productividad
Elaborado por: El autor

7.7.2. Costo de Suministros y Servicios

Resumen de escenario					
		Valores actuales:	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
COSTOS					
%		0%	-10%	0%	10%
VARIACION					
VAN		291.751	291.902	291.751	291.598
TIR		98,36%	98,39%	98,36%	98,34%

Tabla 51. Costos de servicios
Elaborado por: El autor

7.7.3. Costo de Mano de Obra Directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
INCREMENTO SUELDOS				
%	0%	-10%	0%	10%
VARIACION				
VAN	291.751	294.829	291.751	288.630
TIR	98,36%	98,82%	98,36%	97,90%

Tabla 52. Sueldos
Elaborado por: El autor

7.7.4. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
INTERES BANCARIO				
%	0%	-10%	0%	10%
VARIACION				
VAN	291.751	296.539	291.751	287.028
TIR	98,36%	98,60%	98,36%	98,12%

Tabla 53. Tasa de interés bancario
Elaborado por: El autor

7.8. Balance General

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	13,8	4,5	5,9	7,1	8,1
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 75.675	\$ 165.168	\$ 269.835	\$ 391.604	\$ 532.631

Tabla 54. Liquidez
Elaborado por: El autor

7.8.1.2. Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,7	1,3	1,0	0,8	0,6

Tabla 55. Gestión
Elaborado por: El autor

7.8.1.3. Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	32%	30%	21%	15%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	19%	70%	79%	89%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	7,8	43,2	65,5	117,0	360,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,9	3,4	4,5	7,2	8,7

Tabla 56. Endeudamiento

7.8.1.4. Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	68%	81%	82%	83%	84%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	18%	50%	52%	54%	56%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	16%	49%	51%	54%	56%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	28%	62%	49%	41%	36%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	41%	89%	62%	49%	41%

Tabla 57. Rentabilidad

7.9. Conclusión Financiera

En nuestro análisis financiero podemos destacar que tenemos un valor actual neto de las utilidades proyectadas y una tasa interna de retorno que nos indica la rentabilidad de invertir en este proyecto.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. Plan de contingencia

8.1. Plan de administración del riesgo

Nuestra propuesta aplicara un plan de contingencia con el objetivo de mitigar o reducir al máximo posibles riesgos que puedan amenazar la consecución de los objetivos de la empresa.

8.1.1. Principales riesgos

Nuestra empresa podría experimentar diferentes riesgos basándonos en los siguientes supuestos:

- Riesgos internos: Poca experiencia, bajos ingresos por ventas
- Riesgos externos: Poca aceptación de servicio, Quejas de usuarios y clientes, poco tráfico de usuarios en la aplicación móvil.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Con el fin de evitar posibles riesgos, el personal de nuestra empresa se encargara de tener reuniones mensualmente con el fin de evaluar las actividades estratégicas y financieras que puedan afectar el rumbo de la organización.

8.1.3. Tormenta de ideas (Brainstorming), listas de verificación.

Con el objetivo de mejorar el ambiente interno y externo de la empresa, todos los miembros de la misma participaran en una tormenta de ideas en las reuniones que se realizaran mensualmente y así mejorar los diferentes procesos productivos de la organización.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.

Si en las reuniones que se realicen mensualmente se identifica un posible riesgo que pueda afectar el rumbo de la empresa, se elegirá una persona encargada en supervisar los ajustes correctivos a implementar.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. Conclusiones

Una vez desarrollado nuestra propuesta para la creación de una empresa que fomente el turismo a través de una aplicación móvil podemos concluir lo siguiente:

- A partir de la investigación de mercado realizada podemos darnos cuenta que nuestra idea propuesta tiene gran aceptación entre posibles usuarios ya que obtuvo en las encuestas un 64,9% de aprobación, mientras que en el grupo focal con personas ideales como potenciales usuarios se registró un 100% de aceptación de la aplicación móvil como herramienta para hacer turismo.
- A través de las entrevistas a profundidad realizadas a clientes potenciales, siendo estas establecimientos complementarios al sector turístico pudimos concluir que a todos los entrevistados les parecía interesante y estaban dispuestos a promocionar su empresa a través de una aplicación móvil ya que podrían conocer con mayor exactitud las tendencias de su mercado meta, estando dispuestos a pagar un valor promedio de \$1000 por una suscripción anual.
- Mediante el análisis de atractividad de la industria pudimos identificar que existe una gran oportunidad de éxito en nuestra propuesta de negocios debido al rápido crecimiento de personas que acceden al internet, en el uso de teléfonos inteligentes y el número de descargas de aplicaciones móviles a nivel mundial y regional, además de un atractivo crecimiento de la industria turística en el Ecuador. Complementando con este crecimiento el enfoque de nuestra propuesta donde no hay competidores directos.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. Recomendaciones

Las recomendaciones que analizamos para el mejoramiento continuo de la empresa una vez desarrollado el trabajo de investigación es el siguiente:

- La necesidad de expandirse a otras zonas geográficas del Ecuador con el fin de aumentar los ingresos, ganar participación de mercado y aumentar las barreras de entrada a posibles competidores potenciales.
- Aumentar los servicios a ofrecer a nuestros usuarios con el fin de enfocarnos en una nueva línea de clientes potenciales y así aumentar nuestros ingresos.
- Recopilar información de atracciones turísticas y actualizar constantemente nuestra aplicación móvil y página web con el fin de brindarles a nuestros usuarios nuevos y diversos lugares a visitar y así aumentar el tráfico de usuarios en nuestras plataformas.
- Incentivar a todos nuestros colaboradores por cada cliente suscrito con el fin de mejorar el ambiente interno de la empresa, sus procesos productivos y mitigar posibles amenazas por malas prácticas profesionales.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. Fuentes

Semplades. (2013). Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas. 2015, de Semplades Sitio web:

<http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-6>

Semplades. (2014). Garantizar el acceso a la participación pública y política. 2015, de Semplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-10>

Ministerio de Turismo. (2014). 'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo. 2015, de Ministerio de Turismo Sitio web:

<http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Expansión. (2015). Expedia gana 39,3 millones de euros en el primer trimestre de 2015. 2015, de Expansión Sitio web:

<http://www.expansion.com/empresas/transporte/2015/05/08/554cb0a8e2704e390b8b4573.html>

El País. (2015). Despegar incrementó sus ventas en un 241% en el Cyberlunes. 2015, de El País Sitio web:

<http://m.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/despegar-incremento-sus-ventas-241-cyberlunes>

Ministerio de Trabajo. (2015). Derechos y Obligaciones del trabajador y empleado. 2015, de Ecuador Legal Sitio web:

<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>

Yahoo Finance. (2015). TripAdvisor Inc. Estado de resultados. 2015, de Yahoo Sitio web: <http://finance.yahoo.com/q?s=TRIP&q1=1>

ADSL FAQs. (2014). Que es una Red WAN?. 2015, de Adsl Sitio web:

<http://www.adslfaqs.com.ar/que-es-una-wan/>

Alegsa. (2015). Definiciones. 2015, de Alegsa Sitio web:

<http://www.alegsa.com.ar/>

Dr."Josep0Francesc"Valls.(2012)

INFORME(INNOVACIÓN(TURÍSTICA(EN(ESPAÑA(2012. 2015, de Aula
Internacional de Innovación Turística ESADECREAPOLIS Sitio web:

<http://itemsweb.esade.edu/wi/web/InformeInnovacionAIT12v.4.pdf>

Popkewitz. (2010). Paradigma Socio crítico. Alemania: Wisconci.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. Anexos

Anexo 1 Focus group

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las actividades de entretenimiento que realiza con mayor frecuencia?
2. ¿Dónde encuentra información con mayor frecuencia para realizar estas actividades?
3. ¿Qué lugares del Ecuador visita con mayor frecuencia?
4. ¿Reserva actividades a realizar antes de hacer turismo?
5. ¿Qué tan complicado se les hace dar con la ubicación de una atracción turística, establecimiento, evento, etc.?
6. ¿Con frecuencia utiliza GPS para guiarse hacia una dirección?
7. ¿Ha realizado compras por internet?
8. ¿Con que frecuencia utiliza internet para realizar una compra?
9. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil o página web para encontrar información de turismo?
10. ¿Qué características le gustaría que tuviera esta aplicación móvil o página web?

Anexo 2 Encuestas

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza durante el año?
 - A. Viajar
 - B. Bares-Discotecas
 - C. Conciertos-Festivales
 - D. Cine
 - E. Deportes

F. Otros:

2. ¿Dónde encuentra información para realizar estas actividades?
 - A. Internet:
 - B. Periódico
 - C. Revistas
 - D. Tv
 - E. Otros:
3. ¿Con que frecuencia viaja a otras ciudades del Ecuador?
 - A. Nunca
 - B. Casi nunca
 - C. Ocasionalmente
 - D. Frecuentemente
 - E. Muy frecuentemente
4. ¿Qué región del Ecuador visita con mayor frecuencia?
 - A. Costa
 - B. Sierra
 - C. Oriente
 - D. Región Insular
5. ¿Qué método de transporte utiliza con mayor frecuencia para viajar?
 - A. Transporte publico
 - B. Carro propio
 - C. Avión
 - D. Otro:
6. ¿Reserva actividades a realizar antes de hacer turismo?
 - A. Si
 - B. No
7. ¿En promedio con cuantas personas viaja?
 - A. 1-2
 - B. 3-4
 - C. 5 o mas

8. ¿Qué tan complicado se les hace dar con la ubicación a una atracción turística, establecimiento, evento, etc.?
- A. Muy fácil
 - B. Fácil
 - C. Indiferente
 - D. Complicado
 - E. Muy complicado
9. ¿Con que frecuencia utiliza GPS para guiarse hacia una dirección?
- A. Nunca
 - B. Casi nunca
 - C. Ocasionalmente
 - D. Casi siempre
 - E. Siempre
10. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil o página web para revisar información turística?
- A. Totalmente indispuesto
 - B. Indispuesto
 - C. Indiferente
 - D. Dispuesto
 - E. Muy dispuesto
11. ¿Qué características le gustaría que tuviera esta aplicación móvil o página web?
- A. GPS
 - B. Compras o reservas de tickets a eventos
 - C. Reservas de hoteles- restaurantes
 - D. Información de atracciones turísticas
 - E. Otros:

Anexo 3 Entrevista

Preguntas:

1. ¿Promociona su marca o servicio en algún espacio publicitario?
2. ¿Qué métodos utiliza para promocionar su marca o servicio?
3. ¿Con que frecuencia utiliza internet para hacer campañas publicitarias?
4. ¿Estaría dispuesto a promocionar su marca o servicio en una aplicación móvil que fomente el turismo en el Ecuador?
5. ¿Le interesaría poder ofrecer reservaciones a través de una aplicación móvil?
6. ¿Qué servicios le gustaría que le ofrezca esta aplicación móvil para pagar por una suscripción?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción anual para promocionarse por una aplicación móvil que le ofrezca los servicios que usted ha nombrado?
- 8.

Anexo 4 Tabla de sueldos y salarios

PERSONAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	D. tercero	D. cuarto	Total anual
Gerente de Dirección Estratégica	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 350	\$ 26.350
Jefe de Ventas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 350	\$ 18.550
Asistente de mercadeo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 350	\$ 13.350
Asistente de sistemas	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 350	\$ 13.350
Promotor	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 350	\$ 5.550
Total salarios mensual	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 1.750	\$ 77.150

Tabla 59. Sueldos y salarios
Elaborado por: El autor