



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

**Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de
entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Benavidez Herrera, Miguel Ángel

Ruilova Faubla, Gary Fernando

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Benavidez Herrera, Miguel Ángel y Ruilova Faubla, Gary Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay Teresa, PhD.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Benavidez Herrera Miguel Ángel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR

Benavidez Herrera, Miguel Ángel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ruilova Faubla, Gary Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR

Ruilova Faubla, Gary Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Benavidez Herrera Miguel Ángel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

Benavidez Herrera, Miguel Ángel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Ruilova Faubla, Gary Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

Ruilova Faubla, Gary Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Benavidez Herrera, Miguel Ángel y Ruilova Faubla, Gary Fernando, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS BENAVIDEZ RUILOVA.docx (D54898049)
Submitted:	8/19/2019 7:31:00 PM
Submitted By:	benavidezmiguelh@gmail.com
Significance:	0 %

Sources included in the report:
Instances where selected sources appear:
0

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a Dios por permitirme vivir todos estos gratos momentos.

A mi compañero de tesis Gary Ruilova que además es mi amigo y ha estado alentándome en toda la carrera universitaria.

A mi querida tutora Ing. Mónica Echeverría, por su paciencia y su aporte constante con su experiencia y enseñanzas.

A Nathaly Ordoñez y Paquita Brito que me brindaron toda su confianza y alentaron a desarrollar este trabajo y por último agradecer a todas aquellas personas que me acompañaron en este largo camino.

Benavidez Herrera, Miguel Ángel

Antes que todo quiero agradecer a Dios ya que sin el nada de esto sería posible.

A mi querida y hermosa madre quien ha sido pilar fundamental en mi vida a lo largo de todos estos años, sin ella tampoco habría sido posible todo esto.

A mi compañero y amigo Miguel Benavidez quien ha sido muy paciente conmigo no solo durante el proceso de tesis sino todos estos años universitarios, sin duda fue y es un gran apoyo para mí.

A mi tutora Ing. Mónica Echeverría que se convirtió en una amiga los últimos cuatro meses y nos guió de la mejor forma para concluir este proyecto.

Por último, agradezco a todas aquellas personas que fueron muy importantes y estuvieron conmigo en toda esta etapa universitaria.

Ruilova Faubla, Gary Fernando

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre Norma y mis hermanas Paola y Angélica que son mi fortaleza en todo momento, en especial a mi padre Miguel Benavidez que con su ejemplo me enseñó el camino a seguir sobre todo la perseverancia y a no bajar los brazos cuando parece que todo está mal. Finalmente, a Nicole Basantes a quien agradezco por su soporte y cariño.

Benavidez Herrera, Miguel Ángel

Dedico este trabajo primero que todo a mi mamá Rosario Faubla, ya que este logro es más de ella que mío, me faltará vida para agradecerle todo lo que ha luchado y hecho por mí.

Quiero dedicárselo también a mis hermanos Luis y Dayana, que son muy importantes en mi vida y siempre han estado ahí cuando los he necesitado.

Por último, dedico este trabajo a 2 personas que fueron muy valiosas y que lamentablemente ya no los tengo a mi lado. Marlene y Pepe, quienes me dieron su amor sin nada a cambio y me hicieron la persona que soy el día de hoy. Eternamente estaré agradecido con ellos y con cada miembro de su hermosa familia.

Ruilova Faubla, Gary Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Eco. Guim Bustos, Paola, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen Mgs. PhD.

OPONENTE

Índice de contenido

Contenido

Índice de Tablas	XV
Índice de figuras	XVI
Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	2
Capítulo 1: Generalidades del Trabajo	3
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Justificación Científica.....	4
Justificación Social.....	5
Justificación Ambiental.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Delimitación.....	7
Alcance.....	7
Diseño Metodológico	8
Método Analítico – Descriptivo de investigación.....	8
Enfoque Mixto	8
Fuentes primarias y secundarias.....	9

Capítulo 2: Fundamentación Teórica.....	10
Marco teórico	10
Modelo de Aceptación de la tecnología (TAM).....	10
Teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT).....	11
Comportamiento del consumidor.	12
Teoría behaviorista.	12
Teoría de la influencia social.....	12
Consumidor 2.0 o teoría del consumidor en línea.....	13
Marketing 4.0	13
Marco Conceptual	15
Comercio electrónico.....	15
Modelos de e-commerce según el tipo de negocio.....	15
Publicidad online.	15
Suscripción.	16
Tienda electrónica.	16
Freemium.....	16
Brick and Click.....	16
Modelos de e-commerce según el cliente.....	16
Comercio móvil (m-comercio).	17
Modelo de negocios de m-comercio.....	17
Pagar por eliminar publicidad.	17
Ventas dentro de la app.	18
Ventas en la App Store de aplicaciones.	18
Engagement.	18
Ingresos Publicitarios.	18

Ciencia de datos.....	18
Micro teatro.	18
Marco Legal	19
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.	19
Reglamento General de Protección de Datos de Europa.	22
Capítulo 3: Estudio Técnico	25
Funcionamiento de los Micro teatros	25
Creación de la empresa	25
Servicio de la aplicación	26
Diseño y operación de la aplicación.....	27
Metodología para el diseño de la aplicación	27
Design Thinking.	27
Diseño de la aplicación	27
Usuario.	28
Cliente.....	28
Desarrollo de la aplicación.....	28
Funcionamiento.....	29
Botón de pago	30
¿Por qué Paymentz?	31
Período de prueba.....	31
Mantenimiento, reparación y actualización	32
Transferencia de dinero recaudado a micro teatros.....	32
Modelo Canvas.....	32
Socios claves.	32
Actividades claves.	33

Propuesta de valor.	33
Usuarios.	34
Relación con el Usuario – Cliente.	35
Segmentación de mercado.	35
Canales.	35
Recursos clave.	36
Estructura de costos.	36
Fuente de ingresos.	36
Capítulo 4: Estudio de mercado.	37
Técnicas de recogida de información.	37
Tamaño de la muestra.	37
Tipo de muestreo.	37
Observación de campo.	38
Encuestas.	38
Resultados de la Encuesta.	39
Entrevistas.	45
Principales hallazgos de las entrevistas.	45
Capítulo 5: Estudio financiero.	47
Ingresos.	52
Conclusiones.	56
Recomendaciones.	57
Bibliografía.	58
Apéndices.	66

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Diseño metodológico de la investigación y sus objetivos</i>	9
Tabla 2 <i>Lista de los principales micro teatros en la ciudad de Guayaquil</i>	33
Tabla 3 <i>Fuentes para determinar la demanda</i>	47
Tabla 4 <i>Fuentes de la demanda</i>	48
Tabla 5 <i>Demanda del proyecto</i>	48
Tabla 6 <i>Inversión inicial</i>	49
Tabla 7 <i>Gasto de ventas</i>	50
Tabla 8 <i>Cuadro de costos</i>	50
Tabla 9 <i>Cuadro de sueldos y salarios</i>	51
Tabla 10 <i>Cuadro de inversión y aportación de socios</i>	51
Tabla 11 <i>Cuadro de ingresos</i>	52
Tabla 12 <i>Total de ingresos</i>	52
Tabla 13 <i>Flujo de caja</i>	53
Tabla 14 <i>Cuadro de Balance General</i>	53
Tabla 15 <i>Indicadores Financieros</i>	54

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Organigrama de la empresa Ticket House SA.....	26
<i>Figura 2</i> Diagrama de operación de botón de pago de Paymentz	31
<i>Figura 3</i> Datos de la edad obtenida mediante encuesta.....	39
<i>Figura 4</i> Datos del sexo obtenida mediante encuesta.....	39
<i>Figura 5</i> Datos del estado civil obtenida mediante encuesta.....	40
<i>Figura 6</i> Datos de formación obtenida mediante encuesta.....	40
<i>Figura 7</i> Datos de número de micro teatros visitados obtenido mediante encuesta.....	41
<i>Figura 8</i> Datos de frecuencia de asistencia obtenido mediante encuesta.	41
<i>Figura 9</i> Datos de frecuencia de asistencia obtenido mediante encuesta.	42
<i>Figura 10</i> Datos de número de acompañantes obtenido mediante encuesta.	42
<i>Figura 11</i> Resultado de tipo de obras más vistas obtenido mediante encuesta.....	43
<i>Figura 12</i> Resultado de compras online obtenido mediante encuesta.....	43
<i>Figura 13</i> Resultado de adquisición de tickets de manera online obtenido mediante encuesta.	44
<i>Figura 14</i> Resultado de pago de valor adicional por servicio obtenido mediante encuesta.	44
<i>Figura 15</i> Resultado de tarifario a pagar por el servicio obtenido mediante encuesta....	45

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, el cual permite a los usuarios de teatros o micro teatros agendar, reservar y adquirir sus tickets con anticipación escogiendo los días y horarios de las obras que se ajusten a su agenda sin tener que acercarse a los establecimientos, de igual manera a los propietarios de teatros o micro teatros poder observar datos estadísticos que le permitan tomar decisiones. Se estudia la manera de cómo generar ingresos por medio de la aplicación a través del cobro de una comisión y su viabilidad a través del tiempo.

La presente investigación se encuentra compuesta por cuatro capítulos. Para realizar la investigación se utilizó el método analítico descriptivo porque se va a buscar descomponer todas sus partes y hallar temas relacionados para llegar a una conclusión en donde se va utilizar el enfoque mixto con fuentes primarias y secundarias. Como herramientas se realizaron entrevistas, encuestas, registros históricos y datos bibliográficos.

Palabras Claves: *micro teatros, apps, cliente, usuario, tickets, Smartphone*

Abstract

This project aims to analyze the implementation of a mobile application for the sale of tickets for events for the city of Guayaquil, which allows users of theaters or micro theatres to schedule, booking and purchasing your tickets in advance by choosing the days and times of the works that fit your schedule without having to approach the establishments, the owners of theatres or micro theatres can also observe statistical data that allow them to make decisions. Consideration is being given to how to generate revenue through application through the collection of a commission and its feasibility over time.

This research is composed of four chapters. To carry out the research, the descriptive analytical method was used because it is going to seek to decompose all its parts and find related topics to reach a conclusion where the mixed approach with primary and secondary sources will be used, as tools, interviews, surveys, historical records and bibliographic data.

Keywords: *micro theaters, apps, client, user, tickets, Smartphone.*

Introducción

Según las estadísticas realizadas por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC el 58.3 % de la población de cinco años y más ha utilizado Internet en el año 2017, en la cual el 58.5 % de la población mantiene un celular activado, de las cuales el 37.2% de personas tienen un teléfono inteligente (INEC, 2017). Debido a estas tendencias el negocio de las aplicaciones móviles se ha convertido en uno de los mercados con mayor atractivo generando en el año 2018 alrededor de 800 millones de dólares (Tabares, 2018).

Con base en estas estadísticas, se puede indicar que las aplicaciones móviles en Ecuador se convierten en una nueva tendencia debido a las facilidades que generan los teléfonos móviles para mantener al usuario conectado. La accesibilidad a Internet fue declarada como un derecho de la humanidad por la ONU y se la considera como uno de los instrumentos más poderosos del siglo 21 (Alencastro et al., 2017).

Como objetivo general se analizará la implementación de una aplicación para la venta de tickets, debido a la nueva tendencia en el mercado tecnológica, agilidad y facilidades hacia el consumidor y el empresario.

En el Capítulo 1 se presenta las generalidades del trabajo que son los antecedentes del tema, la justificación del mismo que se basa en tres partes importantes que son: la científica, lo cultural y lo ambiental.

Mientras tanto en el segundo capítulo se muestra la fundamentación teórica del proyecto donde se encuentra el marco teórico con diferentes metodologías que se adhieren al desarrollo del proyecto.

El tercer capítulo ha sido reservado para el estudio técnico del proyecto donde se expone el desarrollo y ejecución del mismo, se explica paso por paso el funcionamiento de la aplicación, herramientas, a quien va dirigida y su propuesta.

Por último, está el cuarto capítulo en donde se realiza un análisis financiero del proyecto en el que se obtendrá el resultado de rentabilidad del mismo.

Capítulo 1: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Desde mediados de los años 90 con la llegada del Internet, se originó las transacciones por medios electrónicos que dio como resultado las nuevas formas de pago como son las tarjetas de crédito, medio por el cual las empresas buscan estar en vanguardia y otorgar facilidades al consumidor (Merino, 2015).

Estos nuevos métodos de pago fueron tomados por parte de las empresas como una oportunidad para empezar una nueva visión de hacer negocios y emprender nuevas actividades comerciales como lo es por hoy el e-commerce que rompió barreras y eliminó fronteras (Merino, 2015).

La dinámica del comercio ha sufrido una transformación a través de los años, actualmente los consumidores realizan varios tipos de compras a través de las diferentes plataformas en línea, práctica que ha sido estimulada por el uso de los dispositivos móviles y las redes sociales, en el cual Ecuador no se ha quedado atrás, más bien se ha impulsado (Tabares, 2018).

Dentro del mercado ecuatoriano se realizaron transacciones de alrededor de 800 millones de dólares en el año 2017, esta cifra puede ser mayor si se considera las transacciones que se hacen a nivel internacional en plataformas conocidas mundialmente como Amazon o Alibaba, se considera que para el año 2020 superará el billón de dólares (Tabares, 2018).

Existen varios casos de éxitos como lo es UBER, aplicación desarrollada en el año 2009 en EEUU, en la cual puedes solicitar un taxi privado con servicios de lujo desde tu dispositivo móvil que con el pasar de los años se expandió internacionalmente llegando hasta a Ecuador, actualmente registra 2.460 millones en beneficios (Prieto, 2018) y así varios casos de diferentes plataformas como lo son Netflix, Amazon, Glovo, Airbnb.

De igual manera como se ha dado el desarrollo tecnológico en el país, también se ha dado el desarrollo teatral a través de los años, desde las épocas coloniales donde los grupos teatrales tenían como principal escenario la calle hasta la actualidad con Micro teatros.

En el Guayaquil de antaño las presentaciones se iniciaron en la Plaza Pública donde actualmente conocemos como Malecón Simón Bolívar, luego aparecen las primeras edificaciones como el Teatro Olmedo o el Teatro Edén con 1500 y 4000 butacas respectivamente, de donde comienzan aparecer uno de los grupos teatrales más representativos del país como lo es La Mueca ofreciendo espectáculos en los tan reconocidos Teatro Centro de Arte, Casa de la Cultura y Teatro del Ángel (Zambrano, 2019).

La demanda de espectáculos públicos ha aumentado en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, El productor Jaime Tamariz indica que este es el mejor momento para la cultura guayaquileña y sus artes escénicas ya que afirma que su crecimiento cultural tiene relación directa con los ciudadanos (Tamariz, 2014).

Debido a este incremento se originaron nuevos espacios culturales en Guayaquil dando origen a los Micro Teatros como lo son La Bota en el Malecón del Salado, Pop Up Café y La Fábrica situados en Urdesa son clara evidencia de esta apertura a la oferta de espectáculos generando un mayor número de consumidores, este nuevo tipo de producción se desarrolló en España y luego se extendió por Latinoamérica (García, 2015).

Justificación

El valor agregado que tendrá el presente proyecto será una aplicación móvil en la cual el consumidor podrá adquirir su boleto desde el lugar en donde se encuentre sin la necesidad de ser canjeado en algún otro sitio.

Justificación Científica.

El crecimiento de la oferta de aplicaciones móviles en Ecuador se está generando de a poco dado que ahora los *millennials* buscan establecer sus propios negocios exitosos, y el campo en el que más están participando es el de las creaciones móviles, según afirma el director en Grupo Céntrico, Matthew Carpenter-Arévalo, que administra el holding de cuatro

empresas de servicios web (“Los servicios de las aplicaciones se expanden” | Revista Líderes, 2019).

El estudio de este proyecto se basa en encontrar una forma ágil y eficaz de venta de entradas a través de una aplicación móvil, cuyo aporte científico es brindar una aplicación con herramientas para obtener información estadística que puedan ayudar en la toma de decisiones en la sociedad empresarial ecuatoriana.

Esto se alinea con el numeral 5.6 del eje número 3 del Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida de Ecuador en el que se desea impulsar la investigación, crecimiento, formación, preparación y la translucidez tecnológica, el emprendimiento y la innovación, el cuidado de la propiedad intelectual, y así fomentar el cambio de la matriz productiva a través de la conexión entre las universidades y el sector público y productivo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Justificación Social.

El presente proyecto el cual se basa en una aplicación móvil para la venta de entradas ofrecerá oportunidades laborales a personas dentro de la ciudad de Guayaquil que cumplan con los perfiles que la empresa necesite. Estas personas serán debidamente capacitadas y a la vez se les ofrecerá un buen clima laboral para que a su vez se sientan comprometidas con la empresa y con esto al desarrollo constante de la aplicación.

Por lo mismo esto va alineado con el numeral 1.7 del eje número 1 del Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida de Ecuador en el cual se requiere garantizar a la sociedad el acceso a un trabajo decente y a su vez la seguridad social de las mismas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Justificación Ambiental.

El presente proyecto busca a su vez de alguna forma contribuir en el cuidado del medio ambiente, ya que es una realidad el impacto ambiental que se vive hoy en día en el planeta. Como empresa se busca de una manera u otra ayudar a que ese impacto disminuya a través de la tecnología. Al crear una aplicación móvil para la venta de boletos en los cuales

no habrá la necesidad de imprimir papel, se evita un proceso largo de producción en el que están implicados algunos recursos naturales, por lo que se ve afectado el medio ambiente.

Esto obedece al numeral 3.4 del eje número 1 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador en donde habla de promover buenos hábitos que ayuden a la reducción de la contaminación, atenuación, subsistencia y adecuación al impacto de los cambios climáticos y al mismo tiempo potenciar las mismas a nivel global (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Planteamiento del Problema

En una sociedad digital, la cual comienza a ser parte del diario vivir y es importante para las empresas innovar, reduciendo de esta manera el gasto económico y físico de los consumidores, adaptándose a las nuevas necesidades del usuario.

Realizar compras online se ha vuelto una tendencia, pero realizar reservas y comprar tickets para eventos en línea sigue siendo una molestia para el usuario quien todavía debe de realizar largas filas para poder adquirir una reserva o una entrada para un evento o espectáculo.

El malestar no es solo por parte de los usuarios, también lo es para los dueños de los micro teatros ya que tienen que tomar parte de su tiempo en organizar reservas y verificar los pagos mediante transacciones bancarias desperdiciando de esta manera tiempo y recursos que pueden ser utilizados en mejoras en su infraestructura o en el escenario donde realizan sus obras.

Formulación del Problema

Por lo antes expuesto, se formula la siguiente pregunta ¿Cómo implementar una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General.

Determinar la viabilidad para la venta de entradas a través de una aplicación móvil para espectáculos públicos en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos.

1. Determinar la demanda del mercado potencial para el servicio de venta de entradas online para micro teatros en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Fundamentar mediante bases conceptuales y teóricas el desarrollo de la propuesta de negocio para la creación de la aplicación para la venta de entradas.
3. Determinar la estructura y operación de la aplicación para la venta de entradas online a través de un estudio técnico y modelo de negocio.
4. Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Delimitación

El tiempo necesario para el desarrollo del tema es de cuatro meses a partir de mayo de 2019, en la ciudad de Guayaquil. Como herramienta de estudio de mercado se eligen las encuestas a personas de clase económica media alta y alta sin límite de edad que asisten regularmente a eventos en micro teatros.

Alcance

La muestra para las encuestas y las personas expertas elegidas para las entrevistas se toman de los micros teatros que han facilitados las condiciones para encuestar a su público asistente y dado acceso a sus propietarios. Dado a que el proyecto es un análisis de factibilidad se desarrolló un diseño de uso de la aplicación mas no un demo o prototipo, por limitaciones de tiempo y costos.

Diseño Metodológico

En este trabajo se presenta un análisis para la implementación de una aplicación para la venta de entradas online para los micros teatros de la ciudad de Guayaquil, en el cual se utilizará la siguiente metodología:

Método Analítico – Descriptivo de investigación

El método analítico permite la desmembración de un objeto de estudio, en diferentes partes o componentes para de esta manera poder estudiarlo de forma individual y determinar las relaciones entre sí. El método descriptivo busca establecer las relaciones que se producen definiendo las principales características y acontecimientos del objeto de estudio, además de la implementación de diferentes tipos de instrumentos como entrevistas y encuestas.

El método analítico descriptivo otorga todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el análisis para la implementación de una aplicación para la venta de entradas online a través de una aplicación para los micro teatros de la ciudad de Guayaquil, permitiendo su exploración desde las fundamentaciones teóricas, descripción del mercado y estudio técnico, finalizando con el análisis financiero.

Enfoque Mixto

El presente estudio utiliza un enfoque mixto, porque se realiza una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa. El fin es utilizar las fortalezas de cada enfoque, para lograr perspectivas más diversas y profundas que necesitan la investigación (Berna, 2018).

El enfoque cualitativo es utilizado para la recolección de datos que no son numéricos y están basados en la observación y descripción de las experiencias de personas que son expertos dentro del tema abordado de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). En este estudio se eligió como una herramienta la entrevista.

El enfoque cuantitativo es utilizado para la recolección de datos que serán utilizados en base a la medición numérica y estadística para establecer todo tipo de comportamientos dentro de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). Para evaluar el perfil y determinar la demanda se eligió como herramienta la encuesta.

Fuentes primarias y secundarias

En el estudio se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. Las encuestas y entrevistas son consideradas como fuentes primarias ya que de las mismas se adquiere información directa para el proyecto; mientras que las fuentes secundarias son las que brindan información del tema que no proviene de la fuente de origen, sino que es referenciada. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Para las encuestas se utilizó una muestra no probabilística, a conveniencia, de “número” de personas, para las entrevistas se eligieron a personas con experticia en el campo de los microteatros en la ciudad de Guayaquil y la observación de campo fue realizada por los autores.

Las fuentes secundarias utilizadas corresponden a fuentes bibliográficas, estatutos, leyes internacionales y de Ecuador, además de fuentes estadísticas del INEC, la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador y estudios anteriores sobre comportamiento del usuario de microteatro de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Tabla 1
Diseño metodológico de la investigación y sus objetivos

Objetivos	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Fundamentar mediante bases conceptuales y teóricas el desarrollo del plan propuesta de negocio para la creación de la aplicación para la venta de entradas.	Analítico – Descriptivo	Cualitativo	Secundaria	Análisis Bibliográfico
Determinar la demanda del mercado potencial para el servicio de venta de entradas online para micro teatros en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación cualitativa y cuantitativa.	Analítico – Descriptivo	Mixto	Primario y Secundario	Encuestas y entrevistas
Determinar la estructura y operación de la aplicación para la venta de entradas online a través de un estudio técnico y modelo de negocio.	Analítico – Descriptivo	Mixto	Primario y Secundario	Análisis Bibliográfico
Determinar la factibilidad financiera del proyecto.	Analítico – Descriptivo	Cuantitativo	Primario	Análisis financiero

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

El presente capítulo se divide en marco teórico, marco conceptual y marco legal, los mismos que son detallados a continuación.

Marco teórico

A continuación, se presentan las principales teorías en orden cronológica, que nos permite conocer los conceptos que se necesitan para el entendimiento y desarrollo de este proyecto.

Primero partiendo de la teoría de la Aceptación de la tecnología (TAM) y La teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología para entender como como el usuario comprende y acepta la tecnología en su vida cotidiana.

Posteriormente se describe los tipos de comportamiento del consumidor con la finalidad de entender cómo este proyecto podría llevarse a cabo, finalizando con la teoría del consumidor en línea o consumidor 2.0 como se conoce actualmente para comprender el desarrollo del proyecto.

Modelo de Aceptación de la tecnología (TAM)

Desde sus inicios la tecnología ha sido de gran provecho, convirtiéndose en todo aquello que nos proporciona facilidades y agiliza la vida cotidiana, por lo que no se detiene e incluso avanza rápidamente que cuando creemos que algo es imposible de mejorar, se lo perfecciona mejorando la vida del ser humano, Stephen Hawking indicaba que la velocidad con la que ocurre la constante evolución de la misma es casi increíble (Hawking, 2004).

La evolución y su rapidez nos da una muestra de su capacidad ilimitada que genera un gran impacto en la sociedad, Milad Doueihy indica que el nuevo mundo tecnológico y digital en el cual nos desenvolvemos instaure nuevas y diversas normas con grandes consecuencias económicas y sociales (Doueihy, 2010).

En el siguiente modelo TAM desarrollada por Davis (1989) que fue una teoría avanzada de la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishben y Ajzen (1975), busca determinar la relación del individuo con el uso y aceptación de la tecnología.

En este modelo se utiliza dos variables, La utilidad percibida (PU) que es definida como el uso del sistema mejora su productividad, por otro lado, tenemos la variable de percepción de facilidad de uso de la tecnología que se define como el grado en que el individuo se desvincula de esfuerzos para ejecutar un trabajo.

Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología se realizó varias versiones extendidas por ejemplo TAM2 desarrollada por Venkatesh y Davis en el año 2000, si bien es cierto el TAM permite a las organizaciones plantear intervenciones organizacionales aumentando la aceptación del uso de nuevos sistemas por parte de los usuarios, sin embargo el TAM2 busca conocer y comprender las variables como la utilidad percibida y sus intenciones de uso que influyen a lo largo del tiempo a medida que más se usa.

Este modelo nos muestra como las personas buscan la productividad, facilidades y como estas influyen a lo largo del tiempo, que es lo que se busca lograr con el uso de las aplicaciones en los Smartphones, como se analiza en la siguiente investigación.

Teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT).

Después de la presentación del modelo TAM2, Venkatesh propone la teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), la cual fue la unión de ocho modelos que buscaban conocer el motivo por el cual los usuarios utilizan la tecnología, en la que se analizaban la experiencia, voluntariedad, género, facilitación, influencia social, expectativas de rendimiento y esfuerzo. Luego de esta teoría se extendió nuevamente el modelo TAM ahora llamado TAM3 en la cual se incluyen nuevas variables como el disfrute percibido por parte del usuario y su usabilidad (Cataldo, 2012).

Los usuarios tecnológicos no buscan solo productividad y facilidades con el paso del tiempo, también buscan una nueva experiencia y como esta influye socialmente. Por ejemplo, en el siguiente estudio tenemos varios impactos sociales y ambientales por la implementación de una aplicación móvil

Comportamiento del consumidor.

Se define al comportamiento del consumidor como las acciones que realiza el sujeto para realizar una compra a través de un proceso de selección en el cual busca satisfacer sus necesidades sean a través de bienes o servicios, se conocen varias teorías como lo son:

La teoría económica en la cual según Marshall basa su teoría en el “hombre económico” en el cual el individuo busca maximizar su utilidad, motivo por el cual siempre basará su decisión de compra en función del precio, independientemente del entorno y medios en el que se realiza (Torres, 2013).

Mientras que en la teoría psicológica social la decisión de compra no solo se basa en las variables económicas, a esto se le suma características del individuo como su personalidad, deseos, gustos y otros. En este enfoque tenemos dos corrientes:

Teoría behaviorista.

Esta teoría fue desarrollada por Paulov el cual indica que el comportamiento de la persona está conectado directamente con el aprendizaje del pasado y aquellos estímulos son los que lo llevan a tomar decisiones.

Teoría de la influencia social.

La cual fue desarrollada por Veblen, que se basa en la influencia que tiene la sociedad sobre el consumidor, son los grupos sociales lo que influyen en la persona (Casas, 2018).

En la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow como es conocida nos indica que el individuo busca satisfacer sus necesidades, las cuales se pueden jerarquizar en:

- Fisiológicas, que son necesidades primordiales de supervivencia de la persona como respirar, sexo, dormir.
- Seguridad, orientado a la estabilidad de la persona sea física o psíquica.

- Sociales, después de que las necesidades anteriores hayan sido satisfechas se encuentran aquellas que se producen en la vida diaria en los grupos sociales como el amor y el afecto.
- Estima y Categoría, aquellas que dan reconocimiento y estatus en la reputación de la persona.
- Autorrealización, el individuo logra todos sus objetivos de vida y ayuda a los demás sin mostrar algún tipo de interés.

Mientras que Freud desarrollaba la teoría del psicoanálisis donde indicaba que el comportamiento y personalidad del individuo se va conformando durante su vida. Se compone de tres áreas el subconsciente, el consciente y el súper yo (Torres, 2013).

Consumidor 2.0 o teoría del consumidor en línea.

El avance tecnológico y del internet ha cambiado la manera de realizar compras, un consumidor 2.0 toma ventaja de todas las posibilidades que le ofrece la web 2.0, muy diferentes al consumidor clásico que necesita visitar las tiendas físicamente para realizar compras (Raiteri, 2016).

El consumidor 2.0 es experto en comparar productos, encontrar ofertas, no se deja engañar, busca información constantemente lo que lo hace poderoso y desleal porque siempre comparará calidad, precio y servicio para escoger al mejor, se mantiene conectado, el dialogo con él es súper importante a través de las redes sociales.

Esta teoría fundamenta esta investigación mediante el nuevo tipo de consumidor que utiliza las redes sociales, aplicaciones como un medio de investigación para encontrar productos y servicios ideales a la necesidad.

Marketing 4.0

El comercio va evolucionando con el paso de los años, de igual manera lo hace el marketing, ya que las empresas buscan la adaptación a los cambios de una nueva era digital, este es el caso del marketing 4.0 que Philip Kotler (2017) indica que el desarrollo de la mercadotecnia va relacionada directamente a las nuevas tecnologías, en donde se da a

conocer nuevas formas de comercializar para mejorar la productividad, se revela las 5 A's Conocimiento (Aware), Atracción (Appeal), Consulta (Ask), Acción (Act), Recomendación (Advocate) (Tiempo de negocios, 2017).

- Consciente del producto
- Atracción del producto
- Cuestionamiento del producto
- Compra del producto
- Recomendar el producto

Existe la necesidad de conocer al consumidor y de darse a conocer por parte de las empresas, que se implementan nuevos métodos para atraerlos y poder llegar a más consumidores finales, por medio de una experiencia en línea, como lo es una aplicación móvil.



Figura 1 El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5A's) Tomado de "El Publicista", por El publicista, 2017.

Marco Conceptual

A continuación, se describe varios conceptos que darán referencia para el análisis del siguiente estudio, como son el concepto de comercio electrónico y sus clasificaciones según su modelo de negocio y clientes, comercio móvil y otras modalidades que se dan en la actualidad.

Por otra parte, se describe la ciencia de datos, como esta incrementa las ventajas competitivas de una empresa y finalmente se presenta el concepto de micro teatro, que es una nueva corriente de obras teatrales.

Comercio electrónico.

Si bien es cierto el comercio electrónico se origina desde el comercio tradicional, se fortalece con la globalización a través del desarrollo de la tecnología y telecomunicaciones, principalmente el Internet. Dando inicio a nuevos tipos y modelos de negocios.

David Van Hoose define al comercio electrónico como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (Oropeza, 2018).

Modelos de e-commerce según el tipo de negocio.

Las nuevas empresas de comercio electrónico definen un modelo a utilizar antes de implementar un negocio, de las que actualmente se conoce;

Publicidad online.

Los ingresos son obtenidos a través de la publicidad, comúnmente se da en una página web con un gran número de visitas en la cual se ofrece dar publicidad a través de banners o remarketing.

Suscripción.

Se ofrece un bien o servicio al consumidor el cual tendrá que pagar una suscripción para poder volver a adquirirlo de forma periódica, como ejemplo tenemos a Spotify y Netflix.

Tienda electrónica.

Cuando la venta de productos o servicio se realiza a través de una página web o aplicación móvil.

Freemium.

Se ofrece una versión de producto o servicio gratuito, pero para poder obtener un servicio Premium se necesita realizar la compra o suscripción, como ejemplo tenemos Spotify y Youtube que ofrecen servicio gratuito para atraer al consumidor y luego ofrecer el servicio Premium sin interrupciones (Inácio, 2018).

Brick and Click.

Son empresas que comercializan sus productos de forma tradicional, es decir, de forma física y además han implementado su participación comercial de manera electrónica, compañías tradicionales que implementaron la “punto com”. El comercio electrónico tiene varias ventajas frente al comercio tradicional, sin embargo, las cualidades de poder tocar los productos, probarse las prendas son beneficios irremplazables para el consumidor, por lo que nace el brick and click para potenciar las ventajas y reducir las falencias de ambos modelos (Espinoza, 2018).

Modelos de e-commerce según el cliente.

Debido al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación [TIC] se han desarrollado diferentes tipos de relaciones en el ámbito comercial, dependiendo a los agentes que intervienen en la transacción económica de las cuales podemos desatacar:

- B2C, *Business to consumer* es el tipo de comercio electrónico más común mediante la cual se realiza intercambios entre empresas y sus consumidores, en donde las

empresas ofrecen productos a los clientes más potenciales a través de una tienda en línea.

- B2B, *Business to business* se refiere cuando se realizan transacciones o prestación de servicios entre dos empresas. Matthew Harrison lo define como: “comprender las necesidades de otros negocios, entendiendo que al final, la demanda de los productos terminados por los mismos, acabará usándose por consumidores particulares en sus hogares” (Luna, 2018).
- C2B, *Consumer to business* es un sistema por el cual los usuarios prestan servicios a las empresas, por ejemplo; foros o blogs de personas en el cual se proporciona características o enlaces de los productos de ciertas empresas (García, 2018).
- C2C, *Consumer to consumer*, las transacciones se realizan entre consumidores, en estas interacciones también puede participar un intermediario, por ejemplo, tenemos aplicaciones como; Mercado Libre y OLX (Inácio, 2015).
- B2B2C, *Business to business to consumer*, este tipo de comercio electrónico se da entre empresas y consumidores finales, es decir la empresa realiza transacciones comerciales con los dos agentes, un ejemplo de esto son plataformas como Amazon o Ebay (Vera, 2010).

Comercio móvil (m-comercio).

Es aquel comercio electrónico que se da a través del uso de los dispositivos móviles a través de las aplicaciones utilizando internet. En el año 2015 la Unión Internacional de Telecomunicaciones indica que la población mundial está cubierta por un 95% de redes de telefonía celular, por lo cual intensifica el comercio mediante los dispositivos móviles y lo convierte en un mercado atractivo para las empresas (Oropeza, 2018).

Modelo de negocios de m-comercio

Pagar por eliminar publicidad.

En este tipo de modelo de negocios se compra una nueva versión de una aplicación, en este caso la versión Premium en donde se elimina la publicidad.

Ventas dentro de la app.

En este tipo de negocio se ofrece una aplicación básica que atrae al consumidor que luego realiza compras para mejorar el contenido de la app, como por ejemplo elementos adicionales y fases de juegos.

Ventas en la App Store de aplicaciones.

Vender las aplicaciones a un precio oportuno por su descarga, en donde cabe recalcar las tiendas de aplicaciones suele quedarse con un promedio del 30% de las ventas.

Engagement.

Aplicaciones creadas para interactuar con los consumidores, en su mayor parte con un coste cero, sin embargo, con un coste adicional para la empresa que contrata el servicio, por ejemplo, Yombi.

Ingresos Publicitarios.

Aplicaciones que usualmente son gratuitas para atraer al consumidor pero que contienen un gran número de publicidad. Ejemplo Fútbol24 (De La Puente, 2017).

Ciencia de datos.

Cuando se obtienen datos se convierte en información valiosa del análisis de fenómenos reales dentro de las organizaciones para la toma de decisiones de una empresa y la creación de las estrategias, la obtención de estos datos ayuda a reducir costos, encontrar nuevas oportunidades de expansión, incrementar la ventaja competitiva, además de aumentar la eficiencia (Rouse, 2018).

Micro teatro.

Es una plataforma que sirve para jóvenes actores, otorgando diferentes oportunidades a nuevos proyectos en obras de 15-20 minutos donde entran de 25 a 35 personas en pequeñas salas las cuales están adheridas a una cafetería, bar o restaurante, convirtiendo esta nueva creación teatral más atractiva y cercana sin perder la esencia del teatro (Acuña, 2013).

Se lo conoce como un nuevo concepto de hacer teatro, llamándose micro obras por el tiempo de la misma, representada en pequeños espacios en donde se realizan más de una obra al día, en donde le permite al espectador escoger a su gusto y en el tiempo que desea verla («Bienvenidos - Microteatro Madrid», s. f.).

Se quisiera recalcar también que el término micro teatro no registra en la Real Academia Española o RAE por lo que no se tiene un concepto concreto de la misma.

Marco Legal

El presente proyecto sobre la factibilidad para implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil involucra las siguientes leyes:

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo

accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará

cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

El título III de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, que concierne a los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos indica que

Capítulo I

De los servicios electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

De la contratación electrónica y telemática

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez

o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.
- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes (Congreso Nacional, 2002).

Reglamento General de Protección de Datos de Europa.

El 27 de abril del 2016 La Unión Europea estableció reglamentos generales para la protección de los datos, la cual se está implantando de a poco en países que no han implementado leyes claras en lo que respecta a la seguridad de datos personales y la libre circulación de los mismos (Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 2016).

Artículo 4

Definiciones

A efectos del presente Reglamento se entenderá por:

1) «datos personales»: toda información sobre una persona física identificada o identificable («el interesado»); se considerará persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona;

2) «tratamiento»: cualquier operación o conjunto de operaciones realizadas sobre datos personales o conjuntos de datos personales, ya sea por procedimientos automatizados o no, como la recogida, registro, organización, estructuración, conservación, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma de habilitación de acceso, cotejo o interconexión, limitación, supresión o destrucción;

3) «limitación del tratamiento»: el marcado de los datos de carácter personal conservados con el fin de limitar su tratamiento en el futuro;

- 4) «elaboración de perfiles»: toda forma de tratamiento automatizado de datos personales consistente en utilizar datos personales para evaluar determinados aspectos personales de una persona física, en particular para analizar o predecir aspectos relativos al rendimiento profesional, situación económica, salud, preferencias personales, intereses, fiabilidad, comportamiento, ubicación o movimientos de dicha persona física;
- 5) «seudonimización»: el tratamiento de datos personales de manera tal que ya no puedan atribuirse a un interesado sin utilizar información adicional, siempre que dicha información adicional figure por separado y esté sujeta a medidas técnicas y organizativas destinadas a garantizar que los datos personales no se atribuyan a una persona física identificada o identificable;
- 6) «fichero»: todo conjunto estructurado de datos personales, accesibles con arreglo a criterios determinados, ya sea centralizado, descentralizado o repartido de forma funcional o geográfica;
- 7) «responsable del tratamiento» o «responsable»: la persona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo que, solo o junto con otros, determine los fines y medios del tratamiento; si el Derecho de la Unión o de los Estados miembros determina los fines y medios del tratamiento, el responsable del tratamiento o los criterios específicos para su nombramiento podrá establecerlos el Derecho de la Unión o de los Estados miembros;
- 8) «encargado del tratamiento» o «encargado»: la persona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo que trate datos personales por cuenta del responsable del tratamiento;
- 9) «destinatario»: la persona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo al que se comuniquen datos personales, se trate o no de un tercero. No obstante, no se considerarán destinatarios las autoridades públicas que 4.5.2016 ES Diario Oficial de la Unión Europea L 119/33 puedan recibir datos personales en el marco de una investigación concreta de conformidad con el Derecho de la Unión o de los Estados miembros; el tratamiento de tales datos por dichas autoridades públicas será conforme con las normas en materia de protección de datos aplicables a los fines del tratamiento;
- 10) «tercero»: persona física o jurídica, autoridad pública, servicio u organismo distinto del interesado, del responsable del tratamiento, del

encargado del tratamiento y de las personas autorizadas para tratar los datos personales bajo la autoridad directa del responsable o del encargado;

11) «consentimiento del interesado»: toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen;

12) «violación de la seguridad de los datos personales»: toda violación de la seguridad que ocasione la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales transmitidos, conservados o tratados de otra forma, o la comunicación o acceso no autorizados a dichos datos persona (Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 2016).

Capítulo 3: Estudio Técnico

Funcionamiento de los Micro teatros

Esta tendencia teatral nace en España debido a la crisis en ese país que derivó a un recorte al presupuesto del arte, dando origen a un nuevo fenómeno, extendiéndose por América Latina y Europa. El origen de los micro teatros en Ecuador se da en la ciudad de Guayaquil el 13 de agosto del 2014, día en que apertura Micro Teatro que se encontraba ubicada en la ciudadela Miraflores, idea que fue implementada por Jaime Tamariz. Luego empezó la apertura de varios actualmente reconocidos como PopUp teatro café, Viñarte, La Fábrica entre otros (Drouet, 2015).

La propuesta de los micro teatros son obras que pueden ser adaptadas u originales que toman escena en un tiempo promedio de veinte minutos, en un espacio reducido con una corta distancia entre los protagonistas y espectadores que son alrededor de treinta a cuarenta personas (Beltrán, 2017). Estos lugares cuentan con dos a cinco salas donde presentan las obras en distintos horarios, además tienen espacios de recreación en donde se pueden adquirir refinados piqueos y bebidas.

La adquisición de las entradas para asistir a las obras se da a través de ventanillas que es en donde se originan las largas filas, que ocupan áreas en un lugar donde el espacio es limitado, además de la fila de ingreso a la función generando malestar. Para realizar reservas se necesita un mínimo de personas además de acercarse al micro teatro con anticipación y cancelar el valor de las entradas. Otro medio de hacer la reserva es realizando transacciones bancarias. Luego de la adquisición de las entradas las personas son llamadas a través de un altoparlante indicando que la función va a empezar y se procede con el ingreso.

Creación de la empresa

La empresa se constituirá como una sociedad anónima con el nombre comercial de Ticket House, la cual estará conformada por tres accionistas, los mismos que ocuparán cargos dentro de la compañía. Los accionistas serán: Miguel Benavidez Herrera quien será el Gerente General; Gary Ruilova Faubla que desempeñará el cargo de Gerente Financiero y Comercial, y por último Luigi Basantes Zambrano quien será el Gerente de Programación.

A parte la compañía contará con un empleado más quien desempeñará el cargo de programador. El organigrama de la empresa se muestra en la Figura 1.

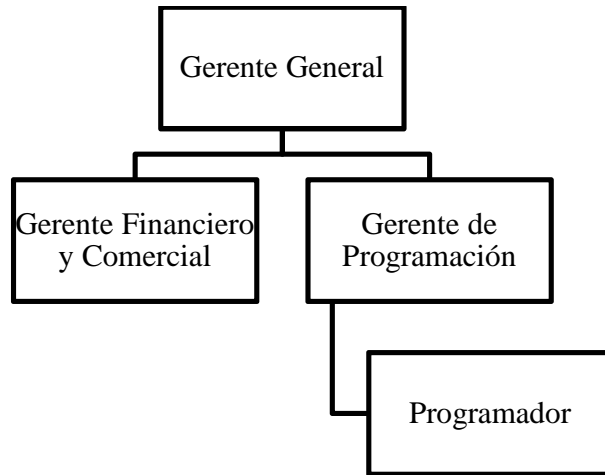


Figura 2 Organigrama de la empresa Ticket House SA.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Servicio de la aplicación

El desarrollo de la aplicación o *app* busca evitar al usuario que desea asistir a una obra que realice largas filas y transacciones bancarias que le implican costos de tiempo y recursos para la adquisición de entradas para este tipo de espectáculos. De igual manera la aplicación permite al usuario asegurar su entrada con anticipación, ventaja especialmente útil cuando una obra es muy demandada.

Por otro lado, para los micro teatros, el servicio de venta de los tickets de manera online ofrece una manera más ágil y segura de vender las entradas y a la vez proporciona datos estadísticos que pueden ser utilizados en la toma de decisiones de los propietarios. Finalmente, el micro teatro podrá vender anticipadamente entradas de las obras por medio de la aplicación ya que la misma tendrá la cartelera mensual de las presentaciones en donde los usuarios si desean adquirir una entrada con adelanto la obtendrían sin problema y así obtener una venta anticipada el propietario lo cual es una ventaja.

Diseño y operación de la aplicación

El desarrollo de la aplicación está dirigido por un Ingeniero en Sistemas, que forma parte de la empresa como co-fundador intelectual, además se prevé la participación de socios claves para que la aplicación sea posible como el servicio de Hosting y botón de pagos. El proceso de elaboración se conforma en varias etapas empezando por el diseño de la aplicación en donde se elabora el bosquejo de cómo será proyectada la aplicación a los consumidores, el desarrollo que es la parte donde se elaboran los algoritmos que hacen posible la *app*, periodo de prueba e implementación final en donde habrá interacción entre los desarrolladores, aplicación y consumidores.

Metodología para el diseño de la aplicación

Design Thinking.

Es una metodología que se basa en entender los problemas y dar las soluciones pertinentes, en el que se obtiene la empatía observando el problema y se lo busca comprender, luego se define sus necesidades, se continua con idear el mayor número de soluciones posibles, para después pasar al área de prototipo, para así terminar con el testeo y validación en busca de que el producto sea suficientemente satisfactorio para los clientes (Frías, 2018).

Para el diseño de la aplicación se utilizó la metodología Design Thinking porque se observa el problema que tienen tanto los propietarios de los micro teatros al momento de vender como los clientes al adquirir una entrada para las obras teatrales, se busca las soluciones pertinentes y se realiza un diseño que puede ser testeado por el consumidor para su validación dependiendo de la experiencia que tenga con el mismo.

Diseño de la aplicación

Se diseñarán dos *apps*, una dirigida a los dueños de los micro teatros a los que se les denomina en este estudio como *cliente* ya que es nuestro consumidor habitual que está relacionado directamente con nuestra empresa, y otra dirigida a los asistentes de los eventos al que se los denomina *usuarios* ya que es quien disfruta del servicio de la compra de entradas en línea y del espectáculo.

Esto se debe a que las necesidades de los clientes y usuarios son diferentes. La empresa Ticket House SA. busca satisfacer necesidades que le permitan la toma de decisiones para quienes dirigen los micro teatros los cuales son *clientes*, y necesidades de un servicio ágil, eficiente y cómodo a los *usuarios*, lo cual hace que el diseño para cada *app* sea distinto en las opciones y accesos que tendrá, los que serán explicados a continuación.

Usuario.

La aplicación cuenta con un sistema de registro de usuario mediante correo electrónico o Facebook con los cuales se crea el perfil de usuario, luego del proceso de registro y creación de perfil se ingresa automáticamente al menú principal en donde se presenta la oferta de diferentes micro teatros y sus obras, en donde el usuario va a tener la opción de escoger el horario y fecha de su preferencia, para luego acceder a la compra de la entrada. Para la adquisición de los tickets el usuario puede escoger el número de tickets y; método de pago, sea a través de tarjeta de crédito o Paypal. La aplicación enviará al correo del adquirente la confirmación de compra al igual que el código QR de las entradas, el usuario de igual manera podrá verificar sus tickets con código QR en su perfil de la aplicación.

Cliente.

La aplicación tiene un diseño para los administradores de los micro teatros en donde se crea el perfil del cliente, luego se ingresa a la pantalla principal en donde se encontrará varias opciones para ver la información en tiempo real de las ventas de tickets por obra, horario, fecha y localidad. Además, otras opciones estadísticas en donde se puede observar el género, edad, promedio de acompañantes de las personas que adquieren las entradas y fechas, horarios en que se adquieren; también la opción en donde pueden subir las obras que son presentadas con la información, foto, sus horarios, sala, fechas y número de entradas.

Desarrollo de la aplicación

El desarrollo de la aplicación está a cargo por la misma empresa Ticket House SA., quien contrata a un diseñador gráfico para el diseño del logo y las aplicaciones, el diseño final de las plataformas para cliente y usuario es presentada a través de una aplicación

llamada *Marvel* que es donde se puede ver el prototipo de los diseños para luego iniciar con el proceso de programación.

El ingeniero en sistemas se encarga de los algoritmos de programación en base al diseño establecido de las aplicaciones. Durante este proceso participará también un trabajador quien será el encargado del mantenimiento de la operación de la *app*. El sistema operativo de la plataforma es *Xamarin* ya que es la más reconocida en el medio permitiendo un acceso óptimo en las plataformas como IOS, Android y Windows (Cuevas, 2019).

Normalmente se utilizan diferentes tipos de lenguaje de programación para cada sistema operativo dificultando el proceso y extendiendo el tiempo estimado, por ejemplo; IOS necesita lenguaje *Objective-C*, para Android es necesario Java, sin embargo, *Xamarin* brinda la oportunidad de utilizar un solo lenguaje que es el C# que unifica estas diferencias y es aplicable para todos los sistemas operativos (Setfree, 2014).

La empresa se encarga de la contratación de servidores en línea Hosting para salvaguardar la información de los clientes y usuarios, además de la correcta ejecución de la aplicación. El servicio de mantenimiento, reparación y actualización 24 horas 7 días a la semana que se puede prever durante el desarrollo de las plataformas estará a cargo de un trabajador extra que será contratado por la empresa y que es capacitado por el ingeniero en sistemas que diseña la aplicación. El servicio de botón de pagos será adquirido a la empresa Paymentz que otorga la facilidad de la descarga del mismo y su mantenimiento 24 horas. Finalizada la primera versión, las aplicaciones serán lanzadas a las diferentes tiendas como Google Play y Apple Store, para dar paso al proceso de prueba a cargo del Ingeniero en Sistemas y el trabajador adicional hasta su implementación final.

Funcionamiento

Cuando los diferentes micro teatros en la ciudad de Guayaquil realicen el lanzamiento de la obra y el proceso de dar a conocer la misma, publicarán que pueden adquirir las entradas no solo en ventanilla, sino que; también la pueden adquirir de manera online a través de la aplicación, y ese será el primer medio de comunicar sobre la *app* a los usuarios; Además se complementará la campaña por medio de redes sociales donde los usuarios conocerán sobre el servicio. La empresa dará a conocer sus servicios a los clientes acercándose a los diferentes

micro teatros ofreciendo la aplicación a los propietarios en donde se dialogará los términos y condiciones para proceder a un contrato.

El usuario luego de obtener la información de la aplicación procede con la descarga desde las tiendas de aplicaciones en donde registra su perfil de usuario y acepta los términos y condiciones de la compañía, inmediatamente podrá visualizar los diferentes micro teatros de la ciudad y las obras que puede escoger para proceder con la compra.

El usuario procede a la compra a través de un botón de pagos de la aplicación, los pagos pueden ser mediante tarjeta de crédito, débito o Paypal. El pago que realiza el usuario se ve reflejado en la aplicación, además del costo del servicio que tendrá que ser aceptado para finalizar la compra y se proceda con el envío de la confirmación.

El ingreso que está constituido por el costo de la obra y el costo del servicio de la compra online, es destinado a la cuenta corriente de la empresa, para luego proceder al depósito del dinero correspondiente al costo de la obra a los diferentes micro teatros.

En el Ecuador los bancos no realizan el depósito inmediatamente, sino dentro de 24 horas, 48 horas o quincenalmente dependiendo de la institución de la cual proceden las tarjetas, por lo cual la empresa Ticket House SA., es obligada a realizar un reporte del dinero que ingresa a la compañía, dinero cobrado y por cobrar por parte de la venta de tickets de cada obra y detallar a cada micro teatro lo que se cobró y falta por cobrar semanalmente, haciendo los depósitos a los micro teatros cada semana o de la preferencia del cliente.

Botón de pago

Se escogió la opción de botón de pagos ya que es el método por el cual el usuario puede utilizar las tarjetas de crédito o débito para realizar la compra, es un método más eficiente que realizar transacciones bancarias que consumen tiempo y recursos. La empresa que brinda este servicio es Paymentez Ecuador, empresa ubicada en Av. 9 de octubre y malecón en el Edificio Santistevan, inició en el año 2008 y actualmente cuentan con más de 5 millones de clientes efectuando 60 mil transacciones diariamente, ya sean por transferencias bancarias o pagos en efectivo (Paymentez, s. f.).



Figura 3 Diagrama de operación de botón de pago de Paymentz

Fuente y elaboración: Adaptado de Paymentz, s. f. por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

¿Por qué Paymentz?

La empresa escogió trabajar con Paymentz debido a que la afiliación no tiene costo, tiene tarifas bajas de servicio, otorga facilidades en el momento del desarrollo de la aplicación ya que la integración entre aplicación y botón de pagos es una sola vez y de fácil acceso; además de la atención personalizada hasta que la aplicación se encuentre lista ya que existe un monitoreo antifraude, se monitorea todos los movimientos que impliquen compras riesgosas, tienen seguridad *pci dss* que son estándares en la industria en la cual la empresa se encuentra enfocada, envían el reporte mensual de facturación, las transacciones y los depósitos pueden realizarse desde y hacia cualquier parte del mundo aceptando todas las tarjetas de crédito (Paymentz, s. f.).

Período de prueba

Parte del desarrollo de la aplicación es el periodo de prueba, la empresa estipula que se tomará 3 meses para esta etapa, en donde se analizará la adaptación del sistema de venta en ventanilla con la venta online en tiempo real para evitar sobreventa o falta de información sobre la capacidad de asistencia por obra, que la emisión de los códigos QR de los tickets sea

correcta, analizar el comportamiento del usuario; por ejemplo los días y horarios que más frecuentan la aplicación para evitar el embotellamiento y colapso de la misma, y ajustar al comportamiento y necesidades del usuario y cliente.

Mantenimiento, reparación y actualización

Se realiza la contratación de un ingeniero en sistemas que será trabajador fijo de la compañía para que esté atendiendo todas las necesidades ante cualquier inquietud o fallo del sistema, sea por parte del cliente o del usuario, deberá estar disponible la mayor parte del tiempo controlando y analizando cualquier tipo de implementación de mejora que pueda ser necesaria al sistema para actualizar las aplicaciones y ofrecer un mejor servicio.

Transferencia de dinero recaudado a micro teatros

La transferencia del dinero recaudado por la venta de boletos en línea a los clientes que en este caso son los micro teatros será semanalmente, los días martes que es el día donde se obtendrá el dinero recaudado de la semana anterior. La persona que estará a cargo de estos pagos será el socio que funge Gerente Financiero el cual realizará los pagos a través de transferencia bancaria al respectivo micro teatro de las ventas de entradas que haya hecho la semana anterior.

Modelo Canvas

Se utilizará el modelo Canvas para determinar y describir el modelo de negocio, estableciendo detalladamente la propuesta de valor, sus socios y actividades claves en donde se va a desenvolver la empresa.

Socios claves.

Las empresas que permiten la operación y desarrollo de la aplicación son las siguientes:

- Proveedor de botón de pagos
- Proveedor del servicio de servidores
- Programadores

Actividades claves.

Las actividades claves son todas las acciones en la que la empresa se va a desenvolver según el modelo de negocio, las siguientes son:

- Reserva y venta de tickets
- Venta y reservaciones de entradas a diferentes eventos realizados en los micro teatros en la ciudad de Guayaquil.
- Proporcionar códigos QR
- Proporcionar a los usuarios el respectivo código QR para que puedan ingresar al evento.
- Proporcionar datos estadísticos
- Proporcionar a las empresas datos que lo ayudarán en la toma de decisiones.

Propuesta de valor.

La propuesta de valor de la aplicación móvil para eventos como funciones de Micro teatros en la ciudad de Guayaquil es otorgar agilidad, comodidad y facilidad para las reservas y el proceso de compra de entradas a través de un pago rápido y seguro. Dicha aplicación enviará notificaciones de diferentes tipos de shows a los usuarios y para los Micro teatros permitirá levantar datos estadísticos que faciliten el proceso de toma de decisiones y pronóstico de ventas.

Tabla 2

Lista de los principales micro teatros en la ciudad de Guayaquil.

Micro teatro	Ubicación
Charlot café	Urdesa Central. Dátiles y Víctor Emilio Estrada
Shapo Teatro Café	Samborondon Business Center
La fábrica cuerpo espacio	Urdesa Central, Guayacanes 215 y la Segunda
Casa Cino Fabiani	Numa Pompilio Llona #196
Estudio Paulsen	Numa Pompilio Llona #195, Las Peñas
Vilaro restaurante teatro	Laguna Plaza

Cafeteria Cultural Urdesa central, Guayacanes 215 y la segunda

Café teatro Arlequín Vía a la Costa

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Problemas a resolver a clientes

- Eliminar procesos de reservación de entradas, largas filas, sobrecarga de llamadas.
- Eliminar la reventa y sobreventa de entradas.

Necesidades a satisfacer a clientes

- Agilidad
- Disminución de procesos
- Reducción de costos
- Mejor imagen de empresa
- Seguridad de asistencia y pago de los clientes
- Datos estadísticos

Usuarios.

Se considera usuarios a las personas que realizarán la compra de boletas al micro teatro a través de la aplicación

Problemas a resolver al usuario

- Eliminar el fastidioso proceso de llamar para realizar una reserva o compra.
- Reemplazar las formas de pagos de transacciones bancarias o filas para hacer depósitos y de esa manera reservar entradas.
- Eliminar angustiosas filas.
- Resolver el problema de ir al evento y no encontrar entradas.
- Eliminar el proceso de preventa de entradas

Necesidades a satisfacer al usuario

- El cliente pueda encontrar diversas actividades y al encontrarlas podrá adquirirlas a través de una forma rápida de pago, asegurando el desarrollo de su actividad de una forma cómoda, rápida y segura.
- Optimizar el tiempo de los clientes

Relación con el Usuario – Cliente.

En esta sección se detalla la relación que se tendrá tanto con el cliente como con el usuario en donde se busca satisfacer las necesidades de ambos.

Usuario

El consumidor final o usuario podrá disponer de los siguientes beneficios:

- Publicaciones de los eventos a través de nuestras redes sociales
- Videos tutoriales de uso
- Sorteo de entradas
- Pantalla de inicio de eventos que le gustaría
- Notificación de favoritos
- Envíos de tickets de regalo
- Agregar a tu lista de deseos
- Ticketera
- Seguridad de información
- Opciones de pago inmediato

Cliente

Los propietarios de los micro teatros, que conforman los clientes de Ticket House, tendrán los siguientes beneficios:

- Atención técnica
- Capacitaciones
- Reportes estadísticos semanales y mensuales de asistencias/ventas
- Publicaciones de los eventos a través de nuestras redes sociales

Segmentación de mercado.

Hombres y mujeres mayores de 18 años, que viven en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, estratos socio económicos A, B, C+, que poseen *smartphones*, utilizan aplicaciones móviles y asisten a teatros.

Canales.

Los canales que se utilizarán para dar a conocer la propuesta de valor del presente proyecto se realizara primero a través de los micro teatros con los que la empresa logre

prestarle sus servicios, en donde el micro teatro informará ya sea por sus redes sociales, páginas web, etc. De la nueva forma de adquirir una entrada por medio de la aplicación.

En cuanto la empresa buscará interactuar con los usuarios a través de promociones por redes sociales, correos electrónicos, promocionarse a través de *influencers* famosos, canales tradicionales. Con todo esto se busca estar en constante comunicación con el usuario.

Recursos clave.

Los recursos claves son importantes para la operación, estabilidad y viabilidad del proyecto, por lo que se han considerado los siguientes recursos:

- Programadores
- Diseñador
- Botón de pagos
- Generador de código QR
- Famosos para promoción

Estructura de costos.

En la estructura de costos se encuentran todos los rubros que influyen directamente en el desarrollo de la aplicación y en la prestación del servicio, entre los más importantes están el arrendamiento de una oficina en la zona norte de Guayaquil; la adquisición del software; diseño y desarrollo de la aplicación; remodelación de oficina; compra de equipos de cómputo; muebles para oficina; servicios básicos; costos de comercialización.

Fuente de ingresos.

La fuente de ingresos se generará por la venta de cada boleto, ya que se cobrará un valor adicional en el momento en el que el usuario haga la compra del mismo. Este valor es proporcional al número de tickets que el usuario adquiera a través de la aplicación. No se ha contemplado un costo para los micro teatros que son los clientes de la aplicación. Para la propuesta no se cobrará por servicios de publicidad, por lo que tampoco se lo considera una fuente de ingresos.

Capítulo 4: Estudio de mercado

Técnicas de recogida de información

Las herramientas que se utilizaron para la recolección de información necesaria para la realización del presente proyecto se detallan a continuación:

Tamaño de la muestra.

El modelo de negocio está enfocado en la ciudad de Guayaquil para las personas que utilizan SmartPhone y asisten a micro teatros, por lo que se utilizó datos del (Inec,2017) en el cual se encontró el porcentaje de personas que utilizan teléfonos inteligentes en el país Ecuador y se extrapola los datos para obtener el porcentaje de la ciudad de Guayaquil, como resultado se obtiene que el 7.58% de la población de Guayaquil usa Smartphone , además de un estudio realizado por la revista (confluencias,2014) el cual es el único estudio realizado en la ciudad de Guayaquil sobre asistencias a teatros indica que el 17% de la población asiste a teatros, luego de obtener los datos, se obtuvo que la población es de 34062 personas, la cual se considera como una población finita.

Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el de no probabilístico a conveniencia, la recolección de los datos se da a juicio de los investigadores (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Muestra

El cálculo de la muestra se obtendrá mediante una fórmula de población finita, por razones anteriormente dadas, se busca calcular el número de encuestas que se deben de realizar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de fracaso

Q = Probabilidad de éxito

E = Error de estimación

Se considera un nivel de confianza del 95%, siendo 5% su margen de error, con las siguientes variables.

Luego de determinar la población y realizar los cálculos para determinar la muestra se obtuvo que se debieran realizar 380 encuestas que servirán para la investigación.

Observación de campo.

Se realizó una observación de campo planificada a través de una investigación bibliográfica de los lugares de entretenimiento de Guayaquil en los que se filtró un listado de micro teatros en la ciudad. Proceso que se realizó desde 1 de junio hasta el 9 de junio del año 2019 en los sectores de Urdesa – Vía a Samborondón y Vía la Costa. El resultado es el listado de teatros que corresponden a las características de micro teatro, parte del objeto de estudio de la presente investigación.

Encuestas.

El diseño del cuestionario de encuesta consta de doce preguntas que fueron entregadas en formato físico por dos encuestadores que fueron Benavidez Miguel y Ruilova Gary, las cuales fueron realizadas los días miércoles, jueves, sábado y domingo, de los meses de junio y julio, días elegidos por ser los de menor y mayor afluencia de público según los expertos entrevistados. Los lugares visitados por los encuestadores fueron Pop Up Teatro Café Urdesa, Vilaro restaurante teatro y El Arlequín teatro café, ambos en Vía a la costa. Para la tabulación de los datos se utilizaron los programas de Excel.

Resultados de la Encuesta

Los principales hallazgos de las encuestas realizadas se resumen en los siguientes ítems:

Sobre los rasgos demográficos de las 380 personas encuestadas se encontró que el 51% tienen una edad de 26 a 35 años, el 33% de 18 a 25 años y el 16% de 35 en adelante, como se muestra en la Figura 1. De este grupo de personas las proporciones en cuanto al sexo que se balancea a favor del género femenino, ya que 170 fueron hombres y 210 fueron mujeres, como se muestra en la Figura 2.

1) Edad

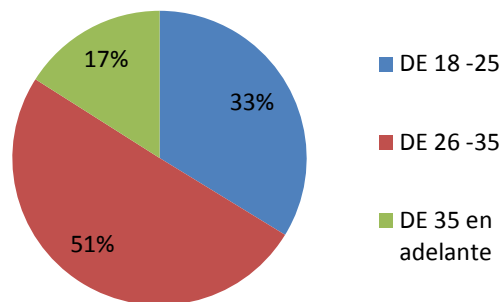


Figura 4 Datos de la edad obtenida mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

2) Sexo

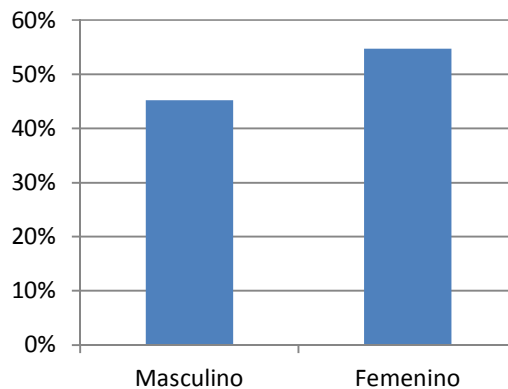


Figura 5 Datos del sexo obtenida mediante encuesta.

Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Sobre la caracterización de las personas encuestadas los resultados muestran que la mayoría de personas que acuden a los micro teatros son solteros con un 59%, como se observa en la Figura 3. Acerca de su nivel académico, los resultados dieron que el 76% de las personas que asisten a los micro teatros tienen un nivel de estudio de pregrado, como se detalla en la Figura 4.

3) Estado Civil

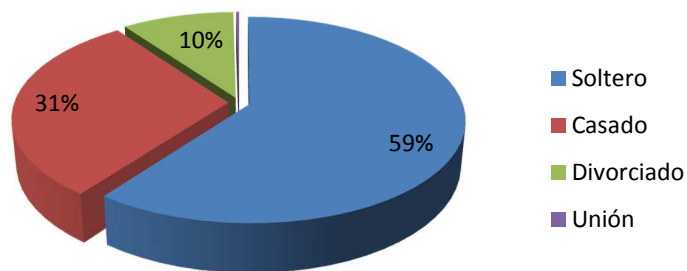


Figura 6 Datos del estado civil obtenida mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

4) Indique su Formación

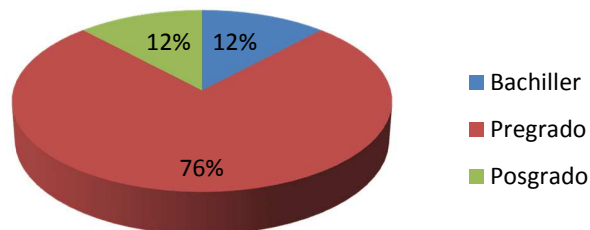


Figura 7 Datos de formación obtenida mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Después de los resultados de las encuestas se comprende que de las 400 personas encuestadas el 70% ha asistido de dos a cinco micro teatros en la ciudad de Guayaquil, como se puede observar en la Figura 5. En donde la mayoría en un 43% acuden mensualmente a micro teatros como lo detalla la Figura 6. Después se detalla en la Figura 7 que las personas al asistir a los micro teatros entran a mínimo 2 funciones.

5) Números de micro teatros que han visitado.

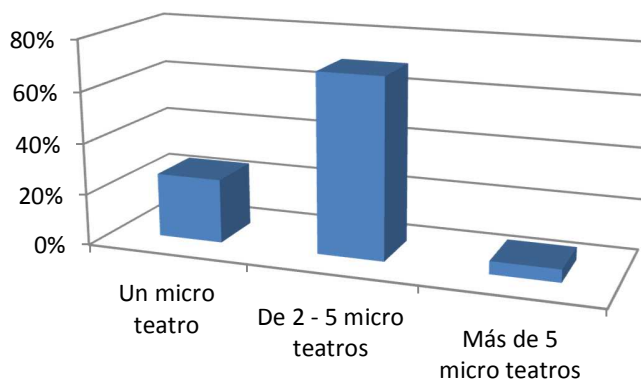


Figura 8 Datos de número de micro teatros visitados obtenido mediante encuesta. Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

6) Frecuencia de asistencia a los micro teatros.

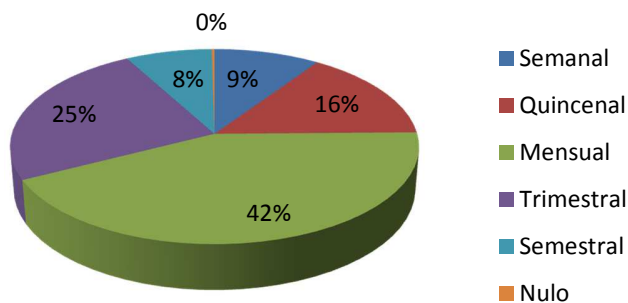


Figura 9 Datos de frecuencia de asistencia obtenido mediante encuesta.

Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

7) Cuántas obras asiste cada vez que va al micro teatro

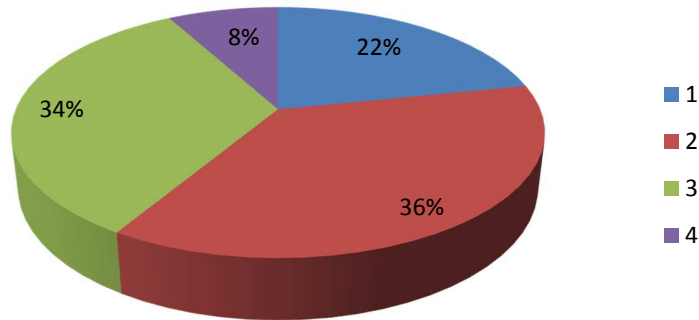


Figura 10 Datos de frecuencia de asistencia obtenido mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Sobre el número de personas con la que los usuarios van acompañados a los micro teatros se obtuvo que el 33.7% de ellas asisten con 2 personas más, esto se puede apreciar en la Figura 8. Mientras que a la obra a la que más acuden es a la de comedia con un resultado del 91% que se muestra en la Figura 9.

8) Número de acompañantes con los que suelen asistir a los micro teatros.

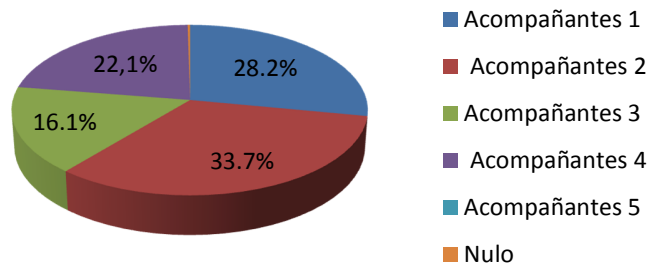


Figura 11 Datos de número de acompañantes obtenido mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

9) Tipo de obra que más le gusta.

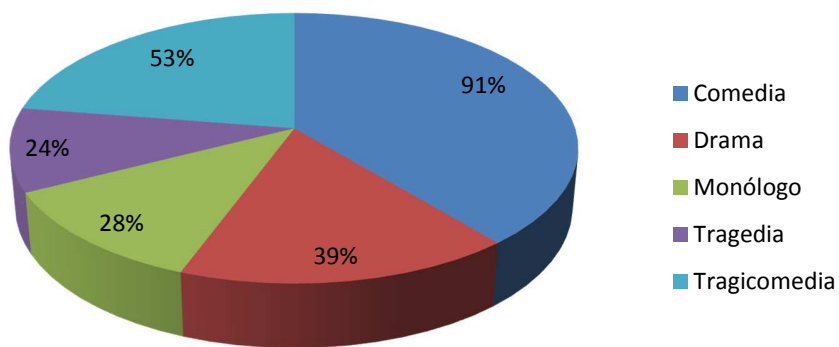


Figura 12 Resultado de tipo de obras más vistas obtenido mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

El 78% de las personas encuestadas hacen compras online como se presenta en la Figura 10. De ahí se debe tomar en cuenta en la Figura 11 que el 97% si quisieran comprar los tickets para los micro teatros de manera online el cual se hará a través de la aplicación.

10) Realiza compras online.

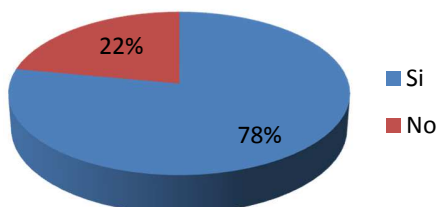


Figura 13 Resultado de compras online obtenido mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

11) Le gustaría comprar los tickets de micro teatros de manera online.

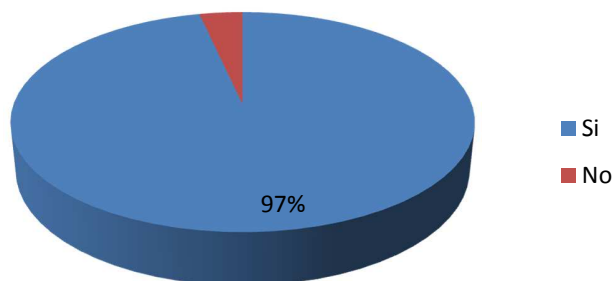


Figura 14 Resultado de adquisición de tickets de manera online obtenido mediante encuesta. Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

En cuanto al valor adicional a pagar por el servicio de la venta de los boletos online el 81% si estaría dispuesto a págalo como se muestra en la Figura 12. A su vez el 68% de las personas encuestadas aceptaron que el valor extra a pagar por el servicio sea en el rango de \$0.87 a \$1.39, el que se puede observar en la Figura 13.

12) Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la compra de la entrada.

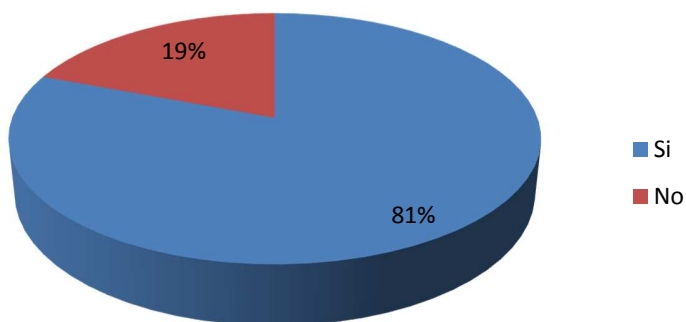


Figura 15 Resultado de pago de valor adicional por servicio obtenido mediante encuesta. Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

13) Tarifario de cobros por el servicio de compra en línea tomando en cuenta un descuento especial en las tarifas a mayor número y precio de entradas.

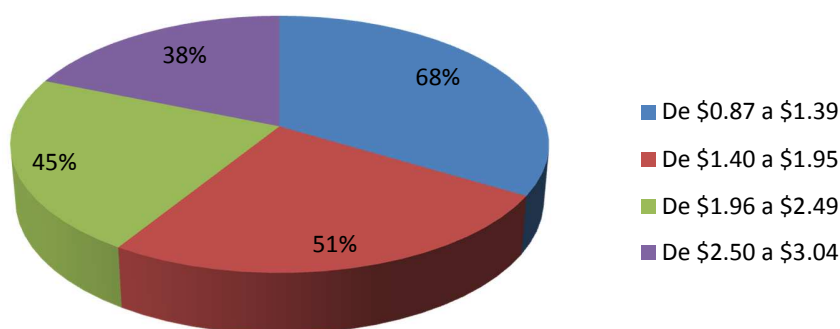


Figura 16 Resultado de tarifario a pagar por el servicio obtenido mediante encuesta.
Fuente y elaboración: Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Entrevistas.

Se utilizó la herramienta de entrevista estructurada a los expertos como son los propietarios de los micro teatros para entender y obtener conclusiones del modelo de negocio de aquella industria.

En el cuestionario de la entrevista se plantearon diez preguntas a dos expertos que fueron:

- Oswaldo Segura, propietario del Café teatro Arlequín.
- Alejandra Gonzalez, propietaria de Vilaro restaurante teatro.

Principales hallazgos de las entrevistas.

De las respuestas obtenidas en las entrevistas se puede evidenciar una apertura por parte de los propietarios de los micro teatros hacia una alianza con un proveedor o en otras palabras un socio estratégico que les facilite la venta de tickets, porque lo perciben como un servicio adicional que recibirían sus usuarios. Así lo comentó Oswaldo Segura cuando dijo que sería un gran alivio no solo para su teatro sino para todos en general ya que aliviaría un mucho a los usuarios que puedan comprar en línea, en lo que coincidió Alejandro Gonzalez. El resumen de la transcripción de las entrevistas se encuentra en los Apéndices C y D.

El perfil del consumidor es joven – adulto con un nivel socio económico medio – medio alto así coincide Segura (2019) y Velasteguí (2019), mientras que González (2019) indica que además de estas características también influye el sector en el que se encuentra ubicado el micro teatro ya que ella considera que cada uno tiene un público diferente ya que depende mucho de la accesibilidad que el usuario tenga.

Capítulo 5: Estudio financiero

Al realizar el análisis financiero para la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, se utilizaron diferentes fuentes para determinar la demanda, la primera fue un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil por la revista (Confluencias, 2014) el cual es el único estudio realizado en la ciudad de Guayaquil de asistencia a teatro, el cual determina que el 17% de la población asiste a los teatros y un 45% quiere asistir pero no lo hace por falta de información el cual se estableció como una demanda potencial.

Tabla 3
Fuentes para determinar la demanda

Encuestas	2000
Asisten	17%
No asisten por falta de información	45%
Total demanda que asiste a teatros	34062
Demanda potencial	90164

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova. .

La segunda fuente fue un estudio realizado por la (Inec, 2017) en donde se adquirieron datos estadísticos del porcentaje de personas que utilizan Smartphone en Ecuador y se extrapolo los resultados a la ciudad de Guayaquil, en el que se obtuvo el 7.58% de la población de Guayaquil utilizan Smartphone.

Tabla 4
Fuentes de la demanda

Población del Ecuador	16200000
Smartphone Ecuador	46.40%
Población de Guayaquil	2644891
Smartphone Guayaquil	7.58%
Población Guayaquil con Smartphone	200363

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Finalmente se utilizaron los resultados de las encuestas con las personas que están dispuestas a comprar tickets de micro teatros a través de una aplicación, dispuestas a pagar un valor adicional, número de acompañantes y el número de obras al que ingresan cada vez que asisten.

Tabla 5
Demanda del proyecto

Demanda Actual	198803
----------------	--------

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

A continuación, se desarrolla el análisis financiero en donde se adjuntará tablas de Excel y una explicación de cómo fue desarrollada.

Para la inversión inicial se consideró activos como equipos de oficina, muebles de oficina, equipos de cómputo, los precios referenciales se obtuvieron de empresas como Sukasa y I Think tienda Apple en Ecuador, además de un costo por remodelación de oficina a cargo de un Arquitecto.

Tabla 6
Inversión inicial

Equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	\$	347,59
Cafetera	1	\$	61,00	\$	61,00
Microondas	1	\$	111,59	\$	111,59
Minibar	1	\$	175,00	\$	175,00
Muebles de oficina					\$ 1.377,00
Escritorio de oficina	2	\$	251,00	\$	502,00
Mesa de impresora	1	\$	90,00	\$	90,00
Sillas de oficina	4	\$	60,00	\$	240,00
Asientos giratorios	2	\$	110,00	\$	220,00
Archivadores de oficina	2	\$	80,00	\$	160,00
Ordenador de oficina	1	\$	90,00	\$	90,00
Portapapeles	1	\$	25,00	\$	25,00
Pizarra	1	\$	50,00	\$	50,00
Equipos de computo					\$ 6.129,00
Computador	2	\$	1.900,00	\$	3.800,00
Ipad	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Teléfono	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Router	1	\$	79,00	\$	79,00
Impresora con Wifi	1	\$	250,00	\$	250,00
Activos Fijos					\$ 10.395,59

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

De la misma manera se consideró el alquiler de oficina, donde se tomó como referencia las oficinas ubicadas en el sector de Urdesa, las cuales tienen un costo de \$270 de arriendo, se solicita 2 meses de garantía y una alícuota de \$140, además de los servicios básicos, de pre-operación y de constitución de la compañía.

Se consideraron varios gastos de venta para la comercialización del servicio como afiches, comercialización de transporte y el uso de las redes sociales como estrategias de marketing, además de los salarios del Gerente General y Financiero quienes están a cargo de la comercialización y las transferencias a micro teatros respectivamente.

Tabla 7
Gastos de ventas

Gasto de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiches	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.213,68	\$ 1.227,52	\$ 1.241,51	\$ 1.255,66
Comercialización y transporte	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.427,36	\$ 2.455,03	\$ 2.483,02	\$ 2.511,33
Redes Sociales	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.427,36	\$ 2.455,03	\$ 2.483,02	\$ 2.511,33
Total	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.068,40	\$ 6.137,58	\$ 6.207,55	\$ 6.278,31

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Como costos principales se dividió en dos grupos, el primero los costos que están relacionados con el desarrollo de la aplicación, mantenimiento y además de asistencia técnica a los clientes.

Tabla 8
Cuadro de costos

Costos de desarrollo y operación de la aplicación						
Detalle	Cantidad	Costos directos			Costo Directo Total Año 1	Costos Año 2
		Total al mes	Total al año	Costo Directo		
Xamarin 2	1	\$ 5.999,00	\$ 5.999,00	\$ 5.999,00	\$ 5.999,00	2.569,00
Servidor en línea	12	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 480,00	480,00
Diseñadora	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	600,00
Internet Fijo	12	\$ 36,50	\$ 438,00	\$ 438,00	\$ 438,00	438,00
Costo Datafast	12	\$ 5,32	\$ 63,84	\$ 63,84	\$ 63,84	63,84
Internet Móvil	12	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 336,00	336,00
Botón de Pago	1	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	
Total Desarrollo de la aplicación				\$ 8.084,84	\$ 8.084,84	4.486,84
Mano de Obra Directa						
Detalle	Cantidad	Total al mes	Total año	Costo mano de obra Año 1	Costo mano de obra Año 2	
Programador	12	\$ 1.021,10	\$ 12.253,20	\$ 11.453,20	\$ 12.253,20	
Gerente programación	12	\$ 1.268,17	\$ 15.218,00	\$ 14.218,00	\$ 15.218,00	
Total Mano de Obra Directa				\$ 25.671,20	\$ 27.471,20	
Total Costos de operación del servicio				\$ 33.756,04	\$ 31.958,04	

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Hay costos como Xamarin que es el software en el cual se desarrollará la aplicación, el cual tiene un costo por licencia anual que se paga al primer año \$5999 y a partir del segundo año una renovación de \$2569; una diseñadora la cual se encargará de actualizar los diseños dos veces al año, además de costos por el uso del botón de pagos, comisiones de DataFast, uso del servidor en línea y DataFast.

Dentro de la mano de obra directa estará a cargo el Gerente de programación y el programador, que llevarán a cabo el constante desarrollo de la aplicación.

En el siguiente cuadro se especifica los roles de pagos en el cual hay que considerar que en el primer año no se cancelan los Fondos de Reserva, este beneficio empieza a partir del segundo año. El total de trabajadores son cuatro de los cuales dos son administrativos y dos operacionales.

Tabla 9
Cuadro de sueldos y salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo	Sueldos y Salarios							Subtotal	Neta a Pagar
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IESS			
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.268,17	\$ 1.268,17	
Gerente Financiero	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.268,17	\$ 1.268,17	
Gerente Programación	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.268,17	\$ 1.268,17	
Programador	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 75,60	\$ 1.021,10	\$ 1.021,10	
Total Mensual	4	\$ 3.800,00	\$ 316,67	\$ 131,33	\$ 316,67	\$ 158,33	\$ 461,70	\$ 359,10	\$ 4.825,60	\$ 4.825,60	

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Continuando con el análisis financiero luego de establecer los diferentes costos y gastos para la constitución, funcionamiento de la compañía y el desarrollo de la aplicación se determinó una inversión inicial de \$36,448.69 en la cual se va a financiar a través de capital social en donde aportarán los tres socios principales y de un préstamo bancario a Ban Ecuador, en donde se están considerando 5 meses de funcionamiento de la compañía de los cuales 3 son de periodo de prueba de la aplicación y no se generarán ingresos.

Tabla 10
Cuadro de inversión y aportación de socios

Plan de Inversión		Aportación de Socios		
Total Activos	\$ 10.395,59	N. Socios	Aporte Individual	Aporte Total
Capital de Trabajo	\$ 26.053,10	3	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
Total	\$ 36.448,69			
Monto a Financiar	\$ 18.448,69			

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Ingresos

Los ingresos están establecidos por las unidades a ser vendidas por el precio de micro teatros más la comisión que cobra la aplicación, el precio promedio de las funciones de micro teatros es de \$5 y el precio de comisión que la aplicación cobrará es de \$0.87 que es el precio mínimo de la entrada individual y está dentro del rango de precios. A esto se le descontará las comisiones por el uso del botón de pagos y las comisiones bancarias por el uso de las tarjetas de crédito. Cabe recalcar que dentro del primer año la demanda es más baja porque se consideró los 3 meses de prueba de la aplicación en la cual no generará ingresos.

Tabla 11
Cuadro de ingresos

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Unidades a ser vendidas	16648,12	149833	240152,46	288687,27	417165,92

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Tabla 12
Total de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ingresos	\$31,120.58	\$112,230.14	\$134,911.85	\$162,177.54	\$194,953.62

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Flujo del Proyecto

En el siguiente flujo proyectado para cinco años de la actividad, se puede observar reflejado los valores del Flujo de Caja Neto.

Tabla 13
Flujo de caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$ -	\$ 31.273,10	\$ 112.780,17	\$ 135.573,04	\$ 162.972,35	\$ 195.909,06
Costos:						
COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 33.756,04	\$ 31.958,04	\$ 31.958,04	\$ 31.958,04	\$ 31.958,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 32.276,00	\$ 34.319,78	\$ 34.364,05	\$ 34.408,83	\$ 34.454,12
Sueldos y Salarios y demás beneficios	\$ -	\$ 28.436,00	\$ 30.436,00	\$ 30.436,00	\$ 30.436,00	\$ 30.436,00
Gastos de Servicios		\$ 2.640,00	\$ 2.670,10	\$ 2.700,54	\$ 2.731,32	\$ 2.762,46
Suministros y materiales	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.213,68	\$ 1.227,52	\$ 1.241,51	\$ 1.255,66
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.000,00	\$ 6.068,40	\$ 6.137,58	\$ 6.207,55	\$ 6.278,31
Afiches		\$ 1.200,00	\$ 1.213,68	\$ 1.227,52	\$ 1.241,51	\$ 1.255,66
Comercialización y Transporte		\$ 2.400,00	\$ 2.427,36	\$ 2.455,03	\$ 2.483,02	\$ 2.511,33
Redes Sociales		\$ 2.400,00	\$ 2.427,36	\$ 2.455,03	\$ 2.483,02	\$ 2.511,33
Total Costos de Operación y Gastos	\$ -	\$ 72.032,04	\$ 72.346,22	\$ 72.459,67	\$ 72.574,42	\$ 72.690,48
OTROS GASTOS						
Depreciación Activos Fijos		\$ 1.011,26	\$ 1.011,26	\$ 1.011,26	\$ 1.011,26	\$ 1.011,26
Amortización Activos Diferidos		\$ 508,40	\$ 508,40	\$ 508,40	\$ 508,40	\$ 508,40
Gasto financiero		\$ 1.884,61	\$ 1.545,69	\$ 1.167,56	\$ 745,66	\$ 274,94
Flujo Antes de Participación Trabajadores	\$ -	\$ (44.163,22)	\$ 37.368,60	\$ 60.426,15	\$ 88.132,61	\$ 121.423,99
(-) Participación Utilidades	\$ -		\$ 5.605,29	\$ 9.063,92	\$ 13.219,89	\$ 18.213,60
Flujo antes de Impuestos	\$ -	\$ (44.163,22)	\$ 31.763,31	\$ 51.362,23	\$ 74.912,72	\$ 103.210,39
22% Impuesto			\$ 6.987,93	\$ 11.299,69	\$ 16.480,80	\$ 22.706,29
Flujo después de impuestos		\$ (44.163,22)	\$ 24.775,38	\$ 40.062,54	\$ 58.431,92	\$ 80.504,10
(+) Depreciaciones:	\$ -	\$ 1.519,66	\$ 1.519,66	\$ 1.519,66	\$ 1.519,66	\$ 1.519,66
Capital de trabajo	\$ (26.053,10)					
Activos Fijos	\$ (10.395,59)					
Préstamo bancario	\$ 18.448,69					
Amortización de Capital		\$ 2.928,82	\$ 3.267,74	\$ 3.645,88	\$ 4.067,77	\$ 4.538,49
Flujo de Caja Neto	\$ (18.000,00)	\$ (45.572,37)	\$ 23.027,30	\$ 37.936,32	\$ 55.883,81	\$ 77.485,27
Pay Back del proyecto	\$ (18.000,00)	\$ (63.572,37)	\$ (40.545,07)	\$ (2.608,75)	\$ 53.275,06	\$ 130.760,33

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Balance General

Continuando con el análisis financiero se puede observar el Balance General del total de activos que la empresa mantendrá durante los cinco años de actividad y sus pasivos junto al patrimonio.

Tabla 14
Cuadro del Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 26.053,10	(\$ 19.519,27)	\$ 3.508,03	\$ 41.444,35	\$ 97.328,16	\$ 174.813,43
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 26.053,10	\$ (19.519,27)	\$ 3.508,03	\$ 41.444,35	\$ 97.328,16	\$ 174.813,43
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Oficina	\$ 347,59	\$ 347,59	\$ 347,59	\$ 347,59	\$ 347,59	\$ 347,59
Muebles de Oficina	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00	\$ 1.377,00
Equipos de Computo	\$ 6.129,00	\$ 6.129,00	\$ 6.129,00	\$ 6.129,00	\$ 6.129,00	\$ 6.129,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.011,26)	\$ (2.022,52)	\$ (3.033,77)	\$ (4.045,03)	\$ (5.056,29)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.854	\$ 6.842,33	\$ 5.831,07	\$ 4.819,82	\$ 3.808,56	\$ 2.797,30
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Pre-Operacionales	\$ 512,00	\$ 512,00	\$ 512,00	\$ 512,00	\$ 512,00	\$ 512,00
Gastos de Constitución	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (508,40)	\$ (1.016,80)	\$ (1.525,20)	\$ (2.033,60)	\$ (2.542,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.542,00	\$ 2.033,60	\$ 1.525,20	\$ 1.016,80	\$ 508,40	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 36.448,69	\$ (10.643,34)	\$ 10.864,30	\$ 47.280,97	\$ 101.645,12	\$ 177.610,73
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 18.448,69	\$ 15.519,87	\$ 12.252,14	\$ 8.606,26	\$ 4.538,49	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 18.448,69	\$ 15.519,87	\$ 12.252,14	\$ 8.606,26	\$ 4.538,49	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ (44.163,22)	\$ 24.775,38	\$ 40.062,54	\$ 58.431,92	\$ 80.504,10
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ (44.163,22)	\$ (19.387,84)	\$ 20.674,70	\$ 79.106,63
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18.000,00	\$ (26.163,22)	\$ (1.387,84)	\$ 38.674,70	\$ 97.106,63	\$ 177.610,73
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 36.448,69	\$ (10.643,34)	\$ 10.864,30	\$ 47.280,97	\$ 101.645,12	\$ 177.610,73

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Indicadores Financieros

Tabla 15
Indicadores financieros

Análisis TIR y VAN						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$ (45.572,37)	\$ 23.027,30	\$ 37.936,32	\$ 55.883,81	\$ 77.485,27
Inversión Fija	\$ (10.395,59)					
Inversión Corriente	\$ (26.053,10)					
Resultado	\$ (36.448,69)	\$ (45.572,37)	\$ 23.027,30	\$ 37.936,32	\$ 55.883,81	\$ 77.485,27
Pay Back	\$ (36.448,69)	\$ (82.021,06)	\$ (58.993,76)	\$ (21.057,44)	\$ 34.826,37	\$ 112.311,64

TMAR	12,86%
TIR	30%
VAN	\$ 44.385,83

Nota: Elaborado por Miguel Benavidez y Gary Ruilova.

Para el estudio de 5 años, el estudio del Valor Actual Neto muestra que es un escenario favorable mayor a cero, lo que demuestra que es un proyecto factible, una Tasa Interna de Retorno de 29% mayor a la TMAR que representa la rentabilidad mínima que el inversionista exige al proyecto, el dinero invertido se recupera en el tercer año.

Se utilizó la fórmula CAPM para obtener la tasa de descuento del proyecto. En la que los datos para la misma fueron obtenidos de la página Damodaran online la cual contiene datos

del mercado en el que se encuentra el proyecto. Cabe recalcar que se intentó tomar datos de la Súper Intendencia de Compañías, pero no contenía la información necesaria.

Indicadores como el retorno sobre el patrimonio (ROE) por sus siglas en inglés, se obtiene un porcentaje favorable, además del retorno sobre la inversión (ROI), el estudio arrojó una tasa de 250%. En base a estos indicadores podemos considerar que el proyecto es factible.

Conclusiones

Para este proyecto de titulación se han tomado en cuenta varias teorías en la fundamentación teórica en donde se puede notar como el avance tecnológico está transformando el modo de hacer negocio. En donde el usuario se adapta y acepta la tecnología diariamente ya que la misma está siempre en constante desarrollo. Por consiguiente, se concluye que, en base a las teorías presentadas, que si se puede desarrollar el presente proyecto tecnológico dado a la aceptación y el crecimiento del mercado tecnológico.

Sobre el estudio técnico se puede decir que ha sido estructurado conforme al modelo de negocio del proyecto en el que se ha tomado en cuenta de forma prolija cada proceso a seguir con las debidas herramientas necesarias para brindar el servicio que espera tanto el usuario como el cliente final.

Sobre la demanda del mercado después de haber utilizado los métodos cualitativos y cuantitativos se obtuvo la información necesaria para conocer que los propietarios de los micro teatros si están dispuestos a introducir el servicio que brinda este proyecto a sus negocios, y a su vez se obtuvo que el cliente final si estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para comprar sus boletos en línea y así irse adaptando a este nueva era tecnológica.

En lo que corresponde a la factibilidad del proyecto después de establecer la demanda, costos y gastos justificados acorde a la investigación realizada, podemos concluir que bajo los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) el cual como resultado se obtuvo el 29% y es mayor a la TMAR de 12.86%. Un Valor Actual Neto mayor a cero, con un valor de \$43,305.23 nos muestra que el modelo de negocio es factible financieramente, por lo tanto, si se debería invertir en este proyecto.

Recomendaciones

Se recomienda que se siga investigando y planificando proyectos como el que se acaba de presentar ya que los mismos ayudan a que el país se vaya incursando más con la tecnología y su vez de la mano su población se vaya adaptando a la misma.

Es importante también que el gobierno incentive a que se desarrollen más proyectos tecnológicos con la finalidad de ser más competitivos y ya no depender solo de lo tradicional como se ha venido haciendo a lo largo de los años, se piensa que ya es hora que el Ecuador de un paso más, que diversifique su mercado.

Por otro lado, se recomienda a que se brinde más información sobre este tipo de proyectos a los usuarios ya que muchos por temas de desconfianza o falta de comunicación sobre el tema no se atreven a introducirse en esta nueva era digital que avanza constantemente.

Del mismo modo se recomienda también que se trabaje en conjunto con empresas de eventos artísticos para que juntos aumenten el nivel de audiencia a este tipo de espectáculos culturales.

Bibliografía

- Acuña, A. (2013, diciembre 19). Microteatro: Un nuevo concepto de entender la creación teatral. Recuperado 29 de julio de 2019, de Mundo Cabaret website: <https://mundocabaret.com/microteatro-un-nuevo-concepto-de-entender-la-creacion-teatral/>
- Alencastro, J. P. A., Betancourt, V., Muñoz, H. C., Carrillo, A. J., Delgado, A., Coloma, S. E., ... Viteri, D. (2017). Regulación de Internet y derechos digitales en Ecuador. *Editorial USFQ*. Recuperado de <https://libros.usfq.edu.ec/index.php/usfq/catalog/view/1/1/6-1>
- Beltrán, J. (2017, agosto 24). El microteatro café se toma el escenario en Urdesa. Recuperado 5 de junio de 2019, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/08/24/nota/6344932/microteatro-cafe-se-toma-escenario>
- Bernal, H. (2018, agosto). *Métodos Mixtos*. Recuperado de <https://view.genial.ly/5b676a65e420a46d88acabdc/interactive-content-metodos-mixtoshector-bernal>
- Bienvenidos—Microteatro Madrid. (s. f.). Recuperado 30 de julio de 2019, de Microteatro website: <https://microteatro.es/microteatro/>
- Carrión, G., & Nicole, I. (2016). *Impacto del e-commerce en el comercio del Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6221>
- Casas, P. G. (2018). *TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPLETO*. Recuperado de

https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Cataldo, A. (2012). *Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)*.

Cedeño, G., & Xavier, F. (2018). *Estudio de la necesidad de una empresa de comercio electrónico de servicios prestados en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11755>

¿Cómo es el consumidor 2.0? (2013, diciembre 27). Recuperado 11 de julio de 2019, de Creatiburón: Diseño web. Diseño gráfico. Marketing online. website: <https://www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0/>

Confluencias. (2014). *Confluencias 2014*. Recuperado 13 de agosto de 2019, de Issuu website: https://issuu.com/teatrosanchezaguiar/docs/revista_confluencias_2014_web

Congreso Nacional. *Ley de Propiedad Intelectual*. , (1998).

Congreso Nacional. *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. , (2002).

Cuevas, M. (2019, junio 25). ¿Es Xamarin la mejor tecnología multiplataforma para aplicaciones móviles? Recuperado 4 de agosto de 2019, de Blog de Hiberus Tecnología website: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/xamarin-tecnologia-multiplataforma-aplicaciones-moviles/>

Dávila, C., & Alfredo, L. (2018). *El consentimiento en el contrato electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10742>

de 2016, 12434 views / Posted 12434 visitas / publicado 24 August 2016 24 de agosto. (s. f.).

Extended technology acceptance model (TAM2) [Personality & TKMS series]. Recuperado 23 de junio de 2019, de RealKM website: <https://realkm.com/2016/08/24/extended-technology-acceptance-model-tam2-personality-tkms-series/>

De La Puente, J. (2017, octubre 4). 8 Modelos de Negocio en Dispositivos Móviles. Recuperado 4 de septiembre de 2019, de Marketing Digital website: <http://www.jaimefernandez.com/8-modelos-de-negocio-en-dispositivos-moviles/>

Doueih, M. (2010). *La gran conversión digital*. Fondo de Cultura Económica.

Drouet, C. (2015, agosto 23). Los microteatros fomentan el arte en Guayaquil. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/los-microteatros-fomentan-el-arte-en-guayaquil>

El teatro en formato breve crece en Guayaquil. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2019, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/tendencias/teatro-formatobreve-guayaquil-arte-ecuador.html>

Espinoza, H. (2018, junio 22). Marketing Cuántico: Brick and Click: Un modelo que combina lo real y lo virtual. Recuperado 11 de julio de 2019, de Marketing Cuántico website: <http://marketingcuantico.blogspot.com/2018/06/brick-and-click.html>

Frías, M. (2018, abril 12). Metodología para el diseño de una App. Recuperado de Leopark Lab website: <https://medium.com/leopark-lab/metodolog%C3%ADa-para-el-dise%C3%B1o-de-una-app-a65efc64f0af>

García, A. (2015, marzo 11). Guayaquil demanda más teatro. Recuperado 23 de mayo de 2019, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/guayaquil-demanda-mas-teatro.html>

García, I. (2018, febrero 20). ¿Qué es el C2B o Consumer to Business? | Definición de C2B. Recuperado 11 de julio de 2019, de Economía Simple website: <https://www.economiasimple.net/glosario/c2b>

Gerard, P. (2017, octubre 6). Metodologías para lograr innovar en el diseño App de éxito. Recuperado 4 de septiembre de 2019, de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/metodologias-lograr-innovar-diseno-app-exito/>

Grifol, D. (2016). Metodologías ágiles de desarrollo de software. Recuperado 4 de septiembre de 2019, de Metodologías ágiles de desarrollo de software website: <https://danielgrifol.es/metodologias-agiles-de-desarrollo-de-software/>

Hawking, S. (2004). *Brevísima historia del tiempo*. Estados Unidos: Bolsillo.

Illingworth Vargas Machuca, N. (2016). *Consumos culturales en el Microteatro GYE: Un estudio de público a partir del rango etario entre 31 y 50 años*. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1010>

Inácio, Claudio. (2015, mayo 5). Los principales modelos de negocios en el e-commerce. Recuperado 11 de julio de 2019, de <http://umh2809.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/860/2016/03/Los-principales-modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.pdf>

Inácio, Cláudio. (2018, julio 18). Los mejores 12 Tipos de comercio electrónico y Modelos de negocios. Recuperado 11 de julio de 2019, de Claudioinacio.com website: <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>

Inec. (2017). Encuesta Tecnológica. Recuperado 10 de mayo de 2019, de Ecuador en Cifras website: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Juela, M., & Fernando, F. (2015). *El marketing como estrategia aplicada al comercio electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6019>

La ONU declara el acceso a internet como un derecho humano. (2011, junio 8). Recuperado 27 de mayo de 2019, de Expansión website: <https://expansion.mx/tecnologia/2011/06/08/la-onu-declara-el-acceso-a-internet-como-un-derecho-humano>

Los servicios de las aplicaciones se expanden en Ecuador | Revista Líderes. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>

Luna, N. (2018, marzo 1). ¿Qué es una empresa B2B? Recuperado 11 de julio de 2019, de Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/308985>

M, P. (2018, mayo 24). Uber dispara un 70% los ingresos y eleva su valoración a los 53.000 millones. Recuperado 23 de mayo de 2019, de Expansión.com website: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/05/24/5b06a7e4e5fdea9a148b45f8.html>

Merino, C. R. (2015, agosto 12). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Recuperado 15 de mayo de 2019, de Marketing Digital website: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Oropeza, K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*.

OVACEN. (2018, enero 19). Impacto medioambiental del papel; Consumo y problemas fabricación | OVACEN. Recuperado 23 de mayo de 2019, de Noticias eficiencia energética y arquitectura | OVACEN website: <https://ovacen.com/impacto-medioambiental-papel/>

Paymentez. (s. f.). Cómo funciona | Paymentez. Recuperado 4 de junio de 2019, de Sitio website: <http://www.paymentez.com.ec/como-funciona>

Ponce Escobar, M. F., & Delgado Ponce, C. X. (2010). *Página web: Wwww.entradafacil.com*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10940>

Presentación Proyecto E-Commerce Final NOV2017.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de mayo de 2019, de Google Docs website: https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view?usp=sharing&usp=embed_facebook

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Reforma de 2018 de las normas de protección de datos de la UE [Text]. (s. f.). Recuperado 21 de agosto de 2019, de Comisión Europea—European Commission website: https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_es

Romero, D. (2015, diciembre 24). ¿Qué es el growth hacking? [Automatización del Marketing].

Recuperado 4 de septiembre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/growth-hacking>

Rouse, M. (2018). ¿Qué es Ciencia de datos? - Definición en WhatIs.com. Recuperado 11 de julio

de 2019, de SearchDataCenter en Español website:
<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Ciencia-de-datos>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Recuperado de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017—*

2021—Toda una Vida. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Setfree, L. (2014, abril 18). Conociendo Xamarin, la herramienta para desarrolladores

multiplataforma. Recuperado 5 de junio de 2019, de VIX website:
<https://www.vix.com/es/btg/tech/13263/conociendo-xamarin-la-herramienta-para-desarrolladores-multiplataforma>

Tabares, J. (2018, noviembre 7). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender.

Recuperado 15 de mayo de 2019, de Entrepreneur website:
<https://www.entrepreneur.com/article/322903>

Tamariz, J. (2014, octubre 21). *El Microteatro, cuando menos puede ser más*.

- Tiempo de negocios. (2017, noviembre 15). Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing. *Tiempo de Negocios*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Torres, A. (2013, septiembre 19). *Teorías del comportamiento de consumidor*. Recuperado de <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Torres, C. A. B., & Lloreda, S. D. G. (s. f.). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Vera, L. (2010). *Comercio Electrónico: B2C, B2B, B2E Y B2B2C*. Recuperado de http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juanluisvera.pdf
- Villacís, B., & Viviana, A. (2014). *Análisis estratégico de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle del Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2594>
- Zambrano, F. A. (2019, marzo 27). El teatro en Guayaquil. Recuperado 23 de mayo de 2019, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/03/27/nota/7253933/teatro-guayaquil>

Apéndices

Apéndice A

Cuestionario de entrevista

- 1.- ¿En qué año empezó la operación de su microteatro?
- 2.-¿Cuál es la capacidad de asistencia del microteatro?
- 3.- Tomando en cuenta la capacidad del micro teatro, ¿Cuánto sería su porcentaje de afluencia?
- 4.- ¿Cuáles son las temporadas con mayor y menor afluencia de público?
- 5.- ¿Qué tipo de obras son las que más público tienen?
- 6.- ¿Existen promociones para incentivar al público a consumir teatro y cuáles serían?
- 7.- Bajo su criterio, ¿cuál es el perfil del consumidor que visita los microteatros?
- 8.- ¿Estaría interesado en implementar la tecnología para vender las entradas en línea a través de una aplicación? ¿Por qué?
- 9.- ¿Bajo qué condiciones aceptaría cambiar o incluir el sistema de venta de entradas a través de una plataforma online?
- 10.- ¿Estaría de acuerdo en recibir los pagos semanalmente o quincenalmente de las ventas en línea, tomando en consideración que se recaudaría dinero de funciones de todo el mes por adelantado? ¿Por qué?

Apéndice B



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Instrucciones: Desarrollar la encuesta desde inicio a fin, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información por parte de los encuestados.

Objetivo: Se busca determinar la aceptación de compra, su frecuencia y establecer la demanda.

Trabajo de Titulación: Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil.

1.- Indique su edad

De 18 – 25 ____

De 26 – 35 ____

Mayor de 35 ____

2.- Indique sexo

Masculino ____

Femenino ____

3.- Indique su estado civil

Soltero/a ____ Casado/a ____ Divorciado/a ____ Unión ____

4.- Indique su formación

Bachiller ____ Pregrado ____ Posgrado ____

5.- ¿Cuántos microteatros ha visitado?

Solo un micro teatro ____

De 2 a 5 micro teatros ____

Más de 5 micro teatros ____

6.- ¿Con qué frecuencia asiste a los micro teatros?

Semanalmente ____

Quincenalmente ____

Mensualmente ____

Trimestralmente ____

Semestralmente ____

7.- ¿A cuántas obras asiste cada vez que va al micro teatro?

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

8.- Indique el número de acompañantes con los que suele asistir a los micro teatros

9.- ¿Cuál es el tipo de obra que más le gusta?

Comedia ____ Drama ____ Monólogo ____ Tragedia ____ Tragicomedia ____

10.- ¿Realiza compras online?

Si ____ No ____

11.- ¿Le gustaría poder comprar los tickets de micro teatros de manera online?

Si ____ No ____

Si su respuesta es no, Justifique

12.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la compra de la entrada a través de una aplicación online y de esa manera asegurar la reserva?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, Justifique

13.- A continuación se presenta un tarifario de cobros por el servicio de compra en línea tomando en cuenta un descuento especial en las tarifas a mayor número y precio de entradas, indicar con un visto si está de acuerdo con los siguientes valores.

Precio de entradas	Valor de servicio	Indicar si está de acuerdo
USD 5	De \$0.87 a \$1.39	
USD10	De \$1.40 a \$ 1.95	
USD 15	De \$1.96 a \$ 2.49	
USD 20	USD \$2.50 a \$3.04	

Gracias por su colaboración

Por favor no llenar esta parte

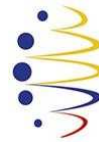
Fecha _____ Código del encuestador _____ Número de encuesta _____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Benavidez Herrera, Miguel Ángel**, con C.C: # 0925669061 autor del trabajo de titulación: **Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: **Benavidez Herrera, Miguel Ángel**


C.C: **0925669061**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruilova Faubla, Gary Fernando**, con C.C: # 0922404066 autor del trabajo de titulación: **Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingengería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

f.  _____

Nombre: **Ruilova Faubla, Gary Fernando**

C.C: **0922404066**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Benavidez Herrera, Miguel Ángel, Ruilova Faubla, Gary Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Factibilidad, finanzas, ventas.		
PALABRAS CLAVES/:	<i>micro teatros, apps, cliente, usuario, tickets, Smartphone</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como objetivo analizar la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil, el cual permite a los usuarios de teatros o micro teatros agendar, reservar y adquirir sus tickets con anticipación escogiendo los días y horarios de las obras que se ajusten a su agenda sin tener que acercarse a los establecimientos, de igual manera a los propietarios de teatros o micro teatros poder observar datos estadísticos que le permitan tomar decisiones. Se estudia la manera de cómo generar ingresos por medio de la aplicación a través del cobro de una comisión y su viabilidad a través del tiempo.</p> <p>La presente investigación se encuentra compuesta por cuatro capítulos. Para realizar la investigación se utilizó el método analítico descriptivo porque se va a buscar descomponer todas sus partes y hallar temas relacionados para llegar a una conclusión en donde se va utilizar el enfoque mixto con fuentes primarias y secundarias. Como herramientas se realizaron entrevistas, encuestas, registros históricos y datos bibliográficos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593996264215 +593959444913	E-mail: benavidezmiguelh@gmail.com garyruilovafaubla@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs		
	Teléfono:		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			