



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes.**

**AUTORES**

Pesántez Jauregui Joaquín Felipe

Osorio Lapo Nick Steven

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social

**TUTORA**

CPA.Vélez Barros, Cecilia Isabel PhD.

**Guayaquil, Ecuador**

07 de febrero del 2024.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Osorio Lapo Nick Steven y Pesántez Jáuregui Joaquín Felipe**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, Ph.D.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Hurtado**

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2024.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Osorio Lapo Nick Steven y Pesántez Jáuregui Joaquín Felipe**

**DECLARO QUE:**

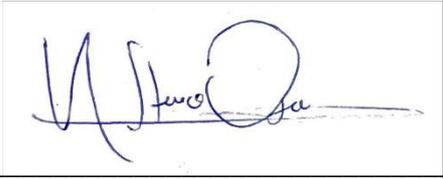
El trabajo de integración curricular, **Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes.**

previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social**, 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.

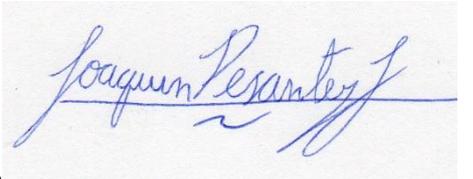
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de integración curricular referido.

**Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024**

**LOS AUTORES**

f. 

**Osorio Lapo Nick Steven**

f. 

**Pesántez Jáuregui Joaquín Felipe**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

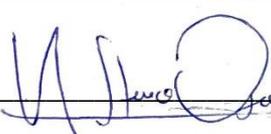
Yo, **Osorio Lapo Nick Steven y Pesántez Jáuregui Joaquín Felipe**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular, **Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2024

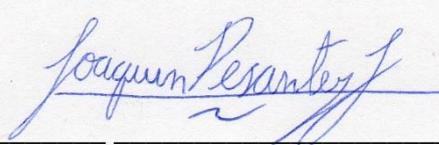
LOS AUTORES:

f.



Osorio Lapo Nick Steven

f.



Pesántez Jáuregui Joaquín Felipe

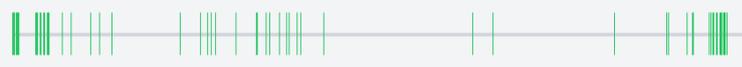
# REPORTE COMPILATIO

 COMPILATIO MAGISTER  
UCSG-ECU

  Caja de herramientas  

  TESIS FINAL NICK OSORIO - JOAQUIN PESANTEZ #708c59 

 Resumen  Puntos de interés  Fuentes de similitudes

Textos sospechosos:   2%

Incluido en la puntuación de textos sospechosos:

 Similitudes  2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. Incluido en la puntuación

45 fuentes principales detectadas  [Ver las fuentes](#)



PhD. Cecilia Vélez Barros.

TUTORA

## **AGRADECIMIENTO OSORIO LAPO, NICK STEVEN**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis. Sus apoyos y contribuciones han sido fundamentales para el logro de este importante proyecto en mi vida académica.

En primer lugar, agradezco a mis queridos padres. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la base sobre la cual he construido mi educación. Su aliento y confianza en mí han sido mi mayor motivación.

A mis amigos, quienes han sido pilares invaluable en este viaje académico. Gracias por las horas de estudio conjunto, por las palabras de ánimo en los momentos difíciles y por celebrar los logros juntos. Su amistad ha hecho este camino más ameno y enriquecedor.

A mis respetados docentes, quienes han compartido su conocimiento y experiencia, guiándome con paciencia y dedicación. Cada enseñanza ha dejado una huella indeleble en mi formación académica y personal.

Un agradecimiento especial a mi querida tutora, Cecilia Vélez. Su orientación, sabiduría y apoyo constante han sido esenciales para dar forma a este trabajo. Gracias por su paciencia, por brindarme su tiempo y por compartir sus conocimientos de manera generosa.

## **AGRADECIMIENTO PESÁNTEZ JÁUREGUI, JOAQUÍN FELIPE**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este arduo pero gratificante camino hacia la culminación de mi tesis. Sus contribuciones y apoyo han sido invaluable, y quiero dedicar este espacio para expresar mi gratitud.

En primer lugar, a mis amados padres, cuyo amor incondicional y constante respaldo han sido mi mayor inspiración. Gracias por ser mi fuente de fuerza, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por ser mis pilares inquebrantables a lo largo de este viaje académico.

A mis amigos, quienes han compartido conmigo risas, desafíos y momentos inolvidables durante este proceso. Sus palabras de ánimo, paciencia y compañía han convertido los desafíos en lecciones aprendidas y han hecho que cada paso sea más llevadero. Gracias por ser mi red de apoyo.

A mis respetados docentes, cuya sabiduría y orientación han sido esenciales para mi desarrollo académico. Cada lección impartida ha sido una luz en el camino, guiándome hacia el conocimiento y el entendimiento. Aprecio sinceramente su dedicación y enseñanzas valiosas.

Un agradecimiento especial se merece mi tutora, la Dra. Cecilia Vélez. Su mentoría ha sido fundamental en cada etapa de este proyecto. Su paciencia, sabiduría y apoyo constante han sido determinantes para alcanzar este logro. Gracias, Dra. Vélez, por su guía experta y por compartir su conocimiento de manera tan generosa.

## **DEDICATORIA OSORIO LAPO, NICK STEVEN**

Con profundo cariño y gratitud, dedico esta tesis a las personas extraordinarias que han iluminado mi camino y han sido mi fuente inagotable de apoyo y amor.

A mi padre Nicolás, quien siempre estuvo a mi lado, guiándome con sus sabios consejos y compartiendo este viaje de ideales conmigo. Te amo más de lo que las palabras pueden expresar.

Mi hermosa madre Nancy, fuente inagotable de luz en mi vida, cuyo amor incondicional y apoyo constante me han dado la fortaleza para llegar hasta aquí. Te amo infinitamente.

A mi hermana mayor, Nicole, cuyos consejos y apoyo han sido invaluable en este camino. Gracias por estar siempre a mi lado y ser mi confidente. Te aprecio más de lo que puedes imaginar.

A mi inspiradora hermana menor, Niurka, quien me ha motivado a seguir adelante y cuyo ejemplo me impulsa a continuar persiguiendo mis sueños. Que sigas mis pasos es mi mayor deseo. Te quiero mucho.

A todos ustedes, mi familia y mi amor, les dedico este logro. Son la razón por la cual he llegado hasta aquí, y mi vida se enriquece gracias a su presencia. Este logro es tanto de ustedes como mío. Gracias por ser mi apoyo incondicional.

Con todo mi amor y gratitud, Nick Osorio.

## **DEDICATORIA PESÁNTEZ JÁUREGUI, JOAQUÍN FELIPE**

A mi amada familia,

Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, quienes han sido mi fuente constante de amor, inspiración y apoyo incondicional. En cada paso de este viaje académico, su presencia ha sido mi mayor motivación y consuelo.

A mi querido papá, Esteban Pesantez, agradezco tus enseñanzas de perseverancia y dedicación. Tu ejemplo ha sido una guía constante en mi vida, impulsándome a alcanzar mis metas con valentía y determinación. Gracias por ser mi modelo a seguir y por brindarme tu inquebrantable respaldo.

A mamá, María Jauregui, mi roca y fuente de sabiduría. Tu amor, paciencia y aliento constante han sido el motor que me impulsa a superar cualquier desafío. Tu presencia ha iluminado mi camino, y agradezco cada sacrificio que has hecho para verme alcanzar mis sueños.

A mi hermano Esteban Pesantez, cómplice en cada etapa de la vida. Gracias por compartir risas, retos y por ser mi apoyo incondicional. Tu presencia ha hecho que este viaje sea más memorable y significativo.

Esta tesis lleva impresa la huella de cada uno de ustedes. Cada página es un tributo a la familia que me ha sostenido y ha creído en mí. A través de este logro, espero devolverles el amor y el apoyo que me han brindado.

Con todo mi amor y gratitud, Joaquín Pesantez.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, Ph.D.**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, Ph.D.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Título .....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.4. Planteamiento del Problema .....	5
1.5. Formulación de las preguntas de Investigación.....	7
1.6. Contextualización del tema u objeto de estudio .....	8
1.7. Objetivos de la Investigación .....	9
1.7.1. Objetivo General .....	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	10
1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	11
1.9.1. Marco Referencial.....	11
1.9.2. Marco Teórico.....	13
1.9.2.1. Relación entre el Turismo y tecnología.....	13
1.9.2.2. Comportamiento del consumidor en la industria del turismo .....	14
1.9.2.3. Diseño de app para la planificación de viajes .....	16
1.9.2.4. Gestión de la información turística.....	17
1.9.2.5. Modelos de negocio en la industria del turismo en línea .....	18
1.9.3. Marco Conceptual .....	20
1.9.4. Marco Legal .....	21
1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	22
1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
1.9.4.1.2. Fundación de la empresa.....	24
1.9.4.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones .....	24
1.9.4.1.4. Permisos .....	24
CAPÍTULO 2 .....	26
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	26

2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	28
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	35
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	36
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	39
2.3.1.	Objetivo General .....	39
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	39
CAPÍTULO 3 .....		41
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	41
3.1.	PEST.....	41
3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	46
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	47
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	48
3.5.	Análisis del mercado .....	50
3.5.1.	Tipo de Competencia.....	50
3.5.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM .....	51
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	54
3.5.4.	Segmentación de Mercado.....	57
4.8.2	Criterio de Segmentación: .....	57
4.8.3	Selección de Segmentos: .....	57
4.8.4	Perfiles de los Segmentos: .....	58
3.6.	Matriz FODA.....	59
3.7.	Investigación de Mercado.....	61
3.7.1.	Método.....	61
3.7.2.	Diseño de la Investigación.....	62
3.7.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	62
3.7.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	62
3.7.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	63
3.7.2.4.	Análisis de Datos.....	63
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	76
CAPÍTULO 4 .....		79
4.	PLAN DE MARKETING .....	79
4.1.	Objetivos: General y Específicos .....	79
4.1.1.	Mercado Meta.....	79

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	80
4.1.1.2. Cobertura.....	80
4.2. Posicionamiento .....	81
4.3. Estrategias de Marketing Mix .....	81
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	81
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	81
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	81
4.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	81
4.3.2. Estrategia de Precios.....	82
4.3.2.1. Precios de la Competencia .....	82
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	82
4.3.2.3. Políticas de Precio .....	82
4.3.3. Estrategia de Plaza.....	82
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta .....	82
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	82
4.3.3.1.2. Merchandising .....	82
4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	82
4.3.3.2.1. Canales de Distribución.....	82
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	83
4.3.4.1. Mix Promocional.....	83
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional .....	83
CAPÍTULO 5 .....	87
5. PLAN OPERATIVO.....	87
5.1. Operaciones .....	87
5.1.1. Proceso Operativo.....	87
5.1.2. Flujogramas de procesos.....	88
5.1.3. Ubicación e Infraestructura.....	89
5.1.4. Mano de Obra .....	89
5.1.5. Capacidad Instalada .....	89
5.1.6. Presupuesto de sueldos .....	90
5.2. Estructura Organizacional .....	90
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	90
5.2.2. Organigrama .....	94
CAPÍTULO 6.....	95

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	95
6.1 Inversión Inicial.....	95
6.1.1 Tipo de Inversión.....	96
6.1.1.1 Fija.....	96
6.1.1.2 Diferida .....	96
6.1.1.3 Corriente.....	97
6.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	97
6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	97
6.1.2.2 Tabla de Amortización.....	98
6.1.3 Cronograma de Inversiones .....	100
6.2 Análisis de Costos .....	100
6.2.1 Costos Fijos.....	100
6.2.2 Costos Variables .....	100
6.3 Capital de Trabajo .....	101
6.3.1 Gastos Administrativos.....	101
6.3.2 Gastos de Ventas.....	101
6.3.3 Gastos Financieros.....	102
6.4 Análisis de Variables Críticas.....	102
6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	102
6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	102
6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio .....	104
6.5 Estados Financieros proyectados.....	105
6.5.1 Balance General.....	105
6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	106
6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado .....	106
6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	107
6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	108
6.6.1 Principales riesgos .....	109
6.6.2 Mitigación del riesgo .....	109
6.7 Razones Financieras .....	110
6.7.1 Liquidez .....	110
6.7.2 Gestión.....	111
6.7.3 Endeudamiento .....	112
6.7.4 Rentabilidad.....	113

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero .....	115
CONCLUSIONES .....	117
RECOMENDACIONES .....	119
Referencias.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Modelos de negocio turismo .....	18
<b>Tabla 2.</b> Acciones y participación .....	24
<b>Tabla 3.</b> Análisis de oportunidad.....	28
<b>Tabla 4.</b> Matriz CANVAS.....	35
<b>Tabla 5.</b> Caracterización de la competencia.....	54
<b>Tabla 6.</b> Población objeto de estudio .....	63
<b>Tabla 7.</b> Cronograma de promociones y marketing .....	83
<b>Tabla 8.</b> Cronograma.....	85
<b>Tabla 9.</b> Provisión de sueldos y beneficios .....	90
<b>Tabla 10.</b> Descripción organizacional .....	91
<b>Tabla 11.</b> Inversión inicial.....	95
<b>Tabla 12.</b> Inversión fija .....	96
<b>Tabla 13.</b> Inversión diferida .....	96
<b>Tabla 14.</b> Inversión corriente .....	97
<b>Tabla 15.</b> Estructura del capital.....	97
<b>Tabla 16.</b> Amortización del préstamo bancario .....	98
<b>Tabla 17.</b> Calendario de inversiones iniciales .....	100
<b>Tabla 18.</b> Costos fijos.....	100
<b>Tabla 19.</b> Costos variables .....	100
<b>Tabla 20.</b> Gastos administrativos .....	101
<b>Tabla 21.</b> Gastos de ventas.....	101
<b>Tabla 22.</b> Gastos financieros .....	102
<b>Tabla 23.</b> Mark up por canal .....	102
<b>Tabla 24.</b> Pronóstico de ventas.....	102
<b>Tabla 25.</b> Pronóstico de servicios en unidas .....	103
<b>Tabla 26.</b> Pronóstico de ingresos en dólares .....	103
<b>Tabla 27.</b> Punto de equilibrio .....	104
<b>Tabla 28.</b> Balance General Proyectado .....	105

<b>Tabla 29.</b> Estado de resultados proyectados.....	106
<b>Tabla 30.</b> Flujo de caja proyectado. ....	106
<b>Tabla 31.</b> Costo de capital.....	107
<b>Tabla 32.</b> Indicadores.....	107
<b>Tabla 33.</b> Escenario positivo.....	108
<b>Tabla 34.</b> Escenario negativo.....	109
<b>Tabla 35.</b> Razones de liquidez.....	110
<b>Tabla 36.</b> Razones de gestión.....	111
<b>Tabla 37.</b> Razones de endeudamiento.....	112
<b>Tabla 38.</b> Razones de rentabilidad.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Slogan.....	27
<b>Figura 2</b> Inflación variación anual.....	43
<b>Figura 3.</b> Edad.....	64
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de viaje.....	64
<b>Figura 5.</b> Método de reserva preferido.....	66
<b>Figura 6.</b> Tipo de información por presupuestar.....	67
<b>Figura 7.</b> Disponibilidad de pago.....	68
<b>Figura 8.</b> Canal de promoción.....	70
<b>Figura 9.</b> Tiempo de búsqueda de información.....	71
<b>Figura 10.</b> Frecuencia de planificación de viajes.....	72
<b>Figura 11.</b> Experiencia con aplicaciones similares.....	74
<b>Figura 12.</b> Características relevantes.....	75
<b>Figura 13.</b> Proceso operativo de VoyageLog.....	87
<b>Figura 14.</b> Proceso de atención al usuario en la app de VoyageLog.....	88
<b>Figura 15.</b> Plano de oficina.....	89
<b>Figura 16.</b> Organigrama funcional de VoyageLog.....	94

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de una propuesta integral para la creación de una app especializada en presupuestar viajes, que permita a los usuarios obtener información precisa y detallada sobre los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas. La metodología se basó en un enfoque mixto, que emplea una investigación de tipo descriptiva, como técnica de recolección se desarrolló encuestas de mercado, a una muestra probabilística de 385 potenciales viajeros a los cuales se les aplicó la encuesta de mercado. Por otro lado, el método analítico, se desarrolló mediante el uso de herramientas como la matriz CANVAS, PESTEL y FODA, los cuales contribuyeron a evaluar críticamente el entorno empresarial y a identificar los factores clave de éxito, riesgos y oportunidades. Entre los resultados la investigación de mercado revela una demanda considerable de una aplicación móvil que ayude a presupuestar viajes en Ecuador. Los usuarios buscan opciones personalizadas y asequibles, prefieren la reserva en línea y consideran los lugares a visitar, el alojamiento y las comidas como aspectos clave del presupuesto de viaje. Se concluyó mediante el estudio financiero que el proyecto de VoyageLog es factible y rentable, con una inversión inicial de \$78,177.52 e indicadores de viabilidad positivos. Sin embargo, se deben abordar los desafíos relacionados con la gestión de costos operativos y la eficiencia en la generación de ganancias. En general, el proyecto tiene un potencial prometedor y contribuirá al crecimiento sostenible de la industria turística en Ecuador.

**Palabras clave:** Emprendimiento, inversión, planificación, tecnología, turismo, viajes.

## **ABSTRACT**

The objective of this degree work was to determine the feasibility of a comprehensive proposal for the creation of an app specialized in travel budgeting, which allows users to obtain accurate and detailed information about the costs associated with destinations, transportation, accommodation and tourist activities. The methodology was based on a mixed approach, which employs a descriptive type of research, as a collection technique market surveys were developed, to a probabilistic sample of 385 potential travelers to whom the market survey was applied. On the other hand, the analytical method was developed through the use of tools such as the CANVAS, PESTEL and SWOT matrix, which helped to critically evaluate the business environment and identify key success factors, risks and opportunities. Among the results, the market research reveals a considerable demand for a mobile application to help budget travel in Ecuador. Users are looking for personalized and affordable options, prefer online booking and consider places to visit, accommodation and meals as key aspects of the travel budget. It was concluded through the financial study that the VoyageLog project is feasible and profitable, with an initial investment of \$78,177.52 and positive viability indicators. However, challenges related to operational cost management and profit generation efficiency need to be addressed. Overall, the project has promising potential and will contribute to the sustainable growth of the tourism industry in Ecuador.

**Key words:** Entrepreneurship, investment, planning, technology, tourism, travel.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y con una creciente pasión por los viajes, la planificación y organización de aventuras se ha convertido en una tarea fundamental. Sin embargo, a menudo se debe enfrentar el desafío de estimar los gastos y elaborar un presupuesto preciso para los viajes. Es en este contexto que surge esta propuesta de emprendimiento: la creación de una aplicación móvil innovadora que facilite la tarea de presupuestar viajes.

Esta app tiene como objetivo principal simplificar el proceso de planificación y presupuestación de viajes, brindando a los usuarios una herramienta intuitiva y completa que les permita organizar sus gastos de manera eficiente. A través de una interfaz fácil de usar, los usuarios podrán ingresar los detalles de su viaje, como destinos, fechas y actividades planificadas, y la aplicación generará automáticamente un presupuesto detallado y personalizado.

La propuesta de esta app se basa en la necesidad de optimizar el tiempo y los recursos de los viajeros, evitando la incertidumbre y el estrés asociados con la falta de control sobre los gastos. Esta aplicación ofrecerá una solución integral que permitirá a los usuarios tener un panorama claro de sus finanzas durante todo el viaje, lo que les ayudará a tomar decisiones informadas y a disfrutar más plenamente de su experiencia.

Además, la propuesta se apoya en el creciente mercado de los viajes y el uso generalizado de aplicaciones móviles. Con un enfoque en la usabilidad, funcionalidad y diseño atractivo, estamos seguros de que nuestra app para presupuestar viajes captará la atención de una amplia audiencia de viajeros ávidos de herramientas que les simplifiquen la tarea de planificar sus aventuras.

En los siguientes apartados, se presentan en detalle la descripción de la propuesta, los objetivos, detalles organizacionales, las funcionalidades clave de la app, el análisis de mercado, la viabilidad económica, las estrategias de marketing, entre otros aspectos relevantes para asegurar el éxito de este emprendimiento.

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Título

Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes.

### 1.2. Justificación

La justificación teórica de la propuesta de creación de una app para presupuestar viajes se basa en la importancia de utilizar herramientas tecnológicas para facilitar y mejorar la planificación de viajes. De acuerdo con Kloter et al. (2017), la teoría de la gestión del turismo sostiene que el proceso de planificación de un viaje involucra varias etapas, como la selección del destino, la búsqueda de alojamiento, el transporte y la estimación de los costos asociados. En este sentido, el uso de una aplicación especializada en la elaboración de presupuestos de viajes puede ofrecer a los usuarios una plataforma eficiente y práctica para llevar a cabo estas tareas.

La justificación práctica de esta propuesta se fundamenta en las necesidades y demandas de los viajeros modernos. En la actualidad, los viajes se han convertido en una actividad frecuente y accesible para muchas personas, y contar con una herramienta que facilite la planificación y estimación de costos puede resultar muy útil. Una app para presupuestar viajes permitiría a los usuarios ingresar información como destinos deseados, fechas de viaje, preferencias de alojamiento y transporte, y obtener un desglose detallado de los costos estimados. Esto brindaría a los viajeros la capacidad de tomar decisiones informadas y ajustar su presupuesto de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Entre los principales beneficios que tendrán los turistas al presupuestar sus viajes de manera precisa y eficiente están:

- Ahorro de dinero: la aplicación puede ayudar a los viajeros a identificar oportunidades de ahorro, como reservar vuelos y hoteles con anticipación, encontrar ofertas en actividades y comidas, y evitar gastos innecesarios.
- Menos estrés: la aplicación puede ayudar a los viajeros a reducir el estrés asociado con la planificación de un viaje, al proporcionarles una herramienta fácil de usar para rastrear sus gastos y asegurarse de que están dentro de su presupuesto.

- Mejor experiencia de viaje: la aplicación puede ayudar a los viajeros a tener una mejor experiencia de viaje, al permitirles concentrarse en disfrutar de su viaje en lugar de preocuparse por su presupuesto.

Se espera que la aplicación sea especialmente útil para los viajeros de negocios, que a menudo tienen que viajar con presupuestos limitados, esta puede ayudar a los viajeros de negocios a ahorrar tiempo y dinero, y a tener una mejor experiencia de viaje. Además se busca obtener rentabilidad, por medio de la monetización a través de publicidad, tarifas de suscripción o una combinación de ambos. Además, se puede utilizar para generar datos sobre los hábitos de viaje, que pueden ser vendidos a empresas de viajes y otros negocios.

Otra implicación práctica, es proyectar un impacto positivo en la industria de viajes. La aplicación puede ayudar a atraer nuevos viajeros, aumentar los gastos de los viajeros actuales y mejorar la experiencia de viaje general.

La justificación metodológica de esta propuesta se basa en la utilización de metodologías ágiles y herramientas tecnológicas para el desarrollo y diseño de la aplicación móvil. La metodología ágil permite un enfoque iterativo e incremental, lo que facilita la adaptación a los cambios y la introducción de mejoras de manera eficiente. Además, se puede emplear una combinación de tecnologías web, como lenguajes de programación front-end (HTML, CSS, JavaScript) y back-end (Python, PHP, Ruby), así como bases de datos para almacenar la información necesaria. Se podrían utilizar frameworks y bibliotecas populares, como Django, Laravel o Ruby on Rails, para acelerar el desarrollo y garantizar la seguridad y la funcionalidad del sitio web.

En resumen, la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes se justifica teóricamente en base a la gestión del turismo y la necesidad de herramientas tecnológicas para la planificación de viajes. Además, se justifica prácticamente debido a la demanda de los viajeros modernos de contar con una herramienta de presupuesto de viaje eficiente. Finalmente, se justifica metodológicamente mediante el uso de metodologías ágiles y herramientas tecnológicas adecuadas para el desarrollo y diseño de la app.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

**Delimitación espacial:** La propuesta de creación de la aplicación móvil para presupuestar viajes se centra en el contexto específico de Ecuador. El enfoque

geográfico se limita a este país, considerando las características y particularidades de los destinos turísticos, servicios de transporte, alojamiento y costos asociados a los viajes dentro del territorio ecuatoriano.

**Delimitación temporal:** La UIC comenzó en el semestre B-2023, es decir, la investigación se realizó entre octubre 2023 y enero de 2024. Durante este período, se llevará a cabo el desarrollo de la viabilidad de la propuesta de la aplicación para presupuestar viajes en Ecuador. Se considera este lapso como el marco temporal para la realización del proyecto.

**Delimitación del universo:** El universo de esta propuesta se refiere a los viajeros interesados en planificar y presupuestar sus viajes dentro de Ecuador. El enfoque se dirige a los usuarios que desean obtener información detallada sobre los costos asociados a destinos, transporte, alojamiento, actividades turísticas y otros gastos relevantes para su experiencia de viaje en el país.

**Campo de estudio:** Abarca el ámbito del turismo en Ecuador, con énfasis en la planificación y presupuesto de viajes. Se explorarán aspectos relacionados con los destinos turísticos, opciones de transporte, alojamiento, actividades y servicios adicionales que puedan influir en los costos de los viajes. Además, se considerarán las tecnologías web y metodologías de desarrollo de software para la creación de la app.

**Objeto de estudio:** Es la creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes en Ecuador. Se analizará el diseño, desarrollo e implementación de la plataforma, así como su funcionamiento, usabilidad y eficacia para proporcionar información precisa y detallada sobre los costos asociados a los viajes en el país.

En resumen, la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes tiene una delimitación espacial en Ecuador, una delimitación temporal que abarca de entre octubre 2023 y enero de 2024, un universo compuesto por los viajeros interesados en viajar dentro de Ecuador, un campo de estudio centrado en el turismo en el país, y un objeto de estudio que se enfoca en la creación y funcionamiento de la aplicación móvil especializada en presupuestar viajes.

#### **1.4. Planteamiento del Problema**

En el contexto actual, el turismo se ha convertido en una actividad cada vez más popular y accesible para personas de diferentes partes del mundo. A medida que aumenta la demanda de viajes, también crece la necesidad de contar con herramientas que faciliten la planificación y presupuestación de dichos viajes (Rivera & Pastor, 2020). En este sentido, el uso de internet como medio para la compra de viajes ha

experimentado un crecimiento significativo, especialmente a nivel internacional y en países latinoamericanos, incluido Ecuador (Corzo & García, 2020).

Datos estadísticos respaldan esta problemática. Según informes de organismos turísticos y estudios de mercado, el turismo en general ha presentado un incremento constante en los últimos años. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) informó que en 2019, antes de la pandemia, se registraron 1.460 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel global, lo que representa un aumento del 4% en comparación con el año anterior (Llugsha & Camacho, 2021).

En cuanto a la utilización de internet para la compra de viajes, las estadísticas también muestran una tendencia al alza. Según el informe "E-commerce in Latin America 2020" de eMarketer, se estima que el 59.6% de la población latinoamericana utilizó internet para realizar compras en 2020, y se espera que esta cifra continúe en aumento. Además, el informe destacó que el sector de viajes y turismo es uno de los principales segmentos de comercio electrónico en la región (Barri et al., 2021).

En el caso específico de Ecuador, existe una creciente demanda de servicios turísticos y una mayor adopción de internet como medio para la compra de viajes. Según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador, en 2019 se registraron más de dos millones de llegadas de turistas internacionales al país, y se espera que esta cifra siga en aumento en los próximos años (Oviedo & Olivo, 2021).

Sin embargo, a pesar de esta tendencia, aún existe una falta de herramientas especializadas que permitan a los viajeros planificar y presupuestar sus viajes de manera eficiente. La información dispersa y la dificultad para estimar los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas pueden generar confusiones y limitar la capacidad de tomar decisiones informadas.

Sostienen Pérez et al. (2022) que entre las limitaciones están: la falta de acceso a internet en algunas zonas rurales del país, esto puede dificultar el uso de app para la compra o presupuestación de viajes, especialmente para aquellos que no tienen acceso a dispositivos móviles o conexión a internet estable. La confiabilidad y seguridad de las transacciones en línea también pueden ser un desafío, algunos viajeros pueden tener preocupaciones sobre la protección de sus datos personales y financieros al realizar compras en línea.

La falta de información actualizada y detallada en las apps puede ser otra limitación, los viajeros pueden encontrar dificultades para obtener información precisa sobre precios, disponibilidad de servicios y políticas de cancelación. La barrera del

idioma puede ser un desafío para los viajeros internacionales que deseen utilizar aplicaciones en Ecuador, la disponibilidad de información en diferentes idiomas puede ser limitada, lo que dificulta la comunicación y la comprensión de los detalles del viaje (Filipo et al., 2020).

En general, aunque el uso de aplicaciones para comprar o presupuestar viajes ha aumentado en Ecuador, todavía existen limitaciones y desafíos que deben abordarse para garantizar una experiencia satisfactoria y segura para los viajeros.

Por lo tanto, el problema radica en la necesidad de contar con una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes, que se ajuste a las necesidades y preferencias de los viajeros, brindando información precisa y detallada sobre los costos asociados a los viajes en Ecuador y otros destinos internacionales. Esta herramienta podría aprovechar la creciente adopción de internet para la compra de viajes y contribuir a una planificación más eficiente, permitiendo a los viajeros tomar decisiones informadas y optimizar sus recursos financieros.

### **1.5. Formulación de las preguntas de Investigación**

Ante lo citado surge como interrogante: ¿Es factible desarrollar una propuesta integral para la creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes, que permita a los usuarios obtener información precisa y detallada sobre los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas?

Las preguntas específicas son:

- ¿Cuáles son las características del modelo de negocio de la aplicación móvil para presupuestar viajes?
- ¿Cómo es el entorno de la industria turística y el mercado de viajes en Ecuador, cuáles son las tendencias, fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos relevantes para la propuesta de la aplicación móvil?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing efectivas para promocionar la aplicación móvil, generar conciencia de marca, atraer usuarios y fomentar su lealtad?
- ¿Cuáles son los procesos y procedimientos, así como recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la aplicación móvil?
- ¿Es viable económica y financieramente el proyecto, considerando los costos de desarrollo, mantenimiento, promoción, así como los ingresos proyectados?

## **1.6. Contextualización del tema u objeto de estudio**

La industria del turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en uno de los sectores clave para el desarrollo económico y social del país. El turismo en Ecuador se beneficia de una amplia variedad de atractivos naturales y culturales, como las Islas Galápagos, la Amazonía, los volcanes de los Andes y su patrimonio histórico y cultural (Proaño et al., 2021).

En relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, el gobierno ecuatoriano ha reconocido la importancia del turismo como motor de crecimiento económico y ha establecido estrategias para fortalecer y promover este sector. Este plan tiene como objetivo impulsar la competitividad turística, fomentar el turismo sostenible y responsable, y aumentar la llegada de turistas internacionales a Ecuador (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En este contexto, la creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes se alinea con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo. Esta iniciativa contribuiría al desarrollo de una infraestructura turística sólida y a la promoción de destinos ecuatorianos, facilitando el acceso a información precisa y detallada sobre costos asociados a los viajes.

La aplicación móvil permitiría a los usuarios planificar sus viajes de manera más eficiente y personalizada, ayudándoles a tomar decisiones informadas sobre destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas. Además, promovería la diversificación de la oferta turística y fomentaría la participación de emprendedores locales en la industria del turismo.

Durante el 2022, la balanza turística de Ecuador registró un superávit de 63,2 millones de dólares, lo que demuestra el impacto positivo del turismo en la economía del país. Esta cifra posiciona al turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para Ecuador.

En comparación con los datos de 2019 y 2021, estas cifras reflejan una notable reactivación de la industria turística en el país. Durante el periodo de enero a marzo de 2022, los ingresos por turismo en divisas alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo registrado en el mismo periodo del año anterior (Ministerio de Turismo, 2022).

Estos datos demuestran un crecimiento significativo en el sector turístico ecuatoriano, reflejando la recuperación y el fortalecimiento de la industria tras los

desafíos planteados por la pandemia y las restricciones de viaje. El aumento en los ingresos por turismo es un indicador positivo que muestra la confianza de los visitantes en los destinos turísticos de Ecuador y la efectividad de las estrategias implementadas para promover el turismo en el país.

La creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes contribuiría a fortalecer estos indicadores al facilitar el acceso a información turística y promover la planificación de viajes a destinos en Ecuador. Además, fomentaría el emprendimiento y la innovación en el sector turístico, alentando la participación de pequeñas y medianas empresas en la cadena de valor del turismo.

En resumen, la industria del turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, y la creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes se alinea con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 al impulsar la competitividad turística, fomentar el turismo sostenible y promover la participación de emprendedores locales en el sector.

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de una propuesta integral para la creación de una app especializada en presupuestar viajes, que permita a los usuarios obtener información precisa y detallada sobre los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas, con el fin de facilitar la planificación y toma de decisiones informadas de los viajeros.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Describir las características del modelo de negocio de la aplicación móvil para presupuestar viajes, incluyendo objetivos, misión, visión y valores que proporcionen una base clara para la propuesta emprendedora.
- Investigar el entorno de la industria turística y el mercado de viajes en Ecuador, identificando tendencias, fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos relevantes para la propuesta de la aplicación móvil.
- Diseñar estrategias de marketing efectivas para promocionar la aplicación móvil, generar conciencia de marca, atraer usuarios y fomentar su lealtad.
- Establecer los procesos y procedimientos necesarios para el funcionamiento de la aplicación móvil, desde la recopilación de información relacionada con destinos, transporte, alojamiento y actividades

turísticas, hasta la generación de presupuestos personalizados, así como los recursos humanos requeridos para garantizar un funcionamiento eficiente y escalable.

- Realizar un análisis financiero exhaustivo para evaluar la viabilidad económica del proyecto, considerando los costos de desarrollo, mantenimiento, promoción, así como los ingresos proyectados a través de modelos de monetización.

### **1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El enfoque mixto de investigación es justificado en esta investigación debido a la naturaleza integral y multidimensional del objetivo propuesto. Al determinar la factibilidad de una propuesta para la creación de una aplicación móvil especializada en presupuestar viajes, es necesario abordar diferentes aspectos y recopilar información variada para obtener una comprensión completa de la viabilidad del proyecto.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque mixto combina elementos cualitativos y cuantitativos, lo que permite obtener una perspectiva más amplia y enriquecedora de la problemática en cuestión. En este caso, se requiere tanto la recopilación de datos objetivos y precisos sobre los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas, como la comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios.

La utilización de investigación de tipo descriptiva, se empleó para establecer cada uno de los resultados obtenidos mediante la recolección y análisis de información.

Como técnica de recolección se emplearon encuestas de mercado, para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de los viajeros y sus hábitos de planificación, así como obtener información precisa sobre los costos asociados a los diferentes aspectos del viaje. Al mismo tiempo, la revisión documental proporcionó una visión panorámica de la industria turística, identificando tendencias, competidores y mejores prácticas.

La población para la aplicación del estudio se constituye por los ecuatorianos que han viajado por trabajo en los últimos cinco años, de los cuales se escogió una muestra probabilística de 385 potenciales viajeros a los cuales se les aplicó la encuesta de mercado.

Por otro lado, el método analítico, se desarrolló mediante el uso de herramientas como la matriz CANVAS, PESTEL y FODA, los cuales contribuyeron a evaluar críticamente el entorno empresarial y a identificar los factores clave de éxito, riesgos y oportunidades. Estas herramientas proporcionaron una comprensión profunda de los aspectos estratégicos y competitivos del proyecto.

Además, la aplicación de indicadores financieros permitió evaluar la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto, proporcionando un análisis cuantitativo basado en datos financieros proyectados.

En resumen, el enfoque mixto de investigación es justificado en esta investigación debido a la necesidad de abordar múltiples dimensiones del problema y recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa. La combinación de métodos descriptivos y analíticos, junto con el uso de técnicas de recopilación de información variadas, facilitaron obtener una comprensión integral de la factibilidad de la propuesta de la aplicación móvil especializada en presupuestar viajes.

## **1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.9.1. Marco Referencial**

Se revisaron las siguientes investigaciones previas para tener un precedente que permita comprender el emprendimiento objeto de estudio.

Caballero (2019) en su investigación “Nomad. Aplicación móvil de gestión de rutas e itinerarios de viajes” presenta una propuesta para el desarrollo de una nueva aplicación para ello emplean un análisis profundo, un plan de viabilidad y una planificación digital. Establecieron alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de confianza, como aerolíneas, hoteles y empresas de alquiler de automóviles, para asegurar que nuestros usuarios tengan acceso a las mejores ofertas y promociones disponibles. Asimismo, integraron tecnologías avanzadas de búsqueda y comparación de precios para garantizar que nuestros usuarios puedan encontrar los mejores precios en tiempo real.

En términos de viabilidad, ejecutaron un análisis financiero exhaustivo para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad, considerando los costos de desarrollo, mantenimiento y marketing, así como los posibles flujos de ingresos a través de acuerdos de afiliación y publicidad. En cuanto al plan digital, se define una estrategia integral de marketing y promoción para dar a conocer la aplicación a nivel nacional e internacional. Esto incluye la implementación de campañas publicitarias en línea, la

participación en ferias y eventos turísticos, y la colaboración con influencers y bloggers de viajes.

Cota y Gómez (2023) en su artículo “Uso de las tic en las MIPYMES del sector turístico en Puerto Vallarta” tiene como finalidad analizar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las micro, pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos en Puerto Vallarta. Se buscó conocer las herramientas y plataformas tecnológicas que utilizan. La metodología empleada fue de tipo no experimental, descriptiva y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se administró un cuestionario a la población objetivo, y se obtuvieron 50 respuestas a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Los resultados principales revelaron que las empresas encuestadas tienen acceso a internet, computadoras y cuentan con su propia aplicación móvil. Utilizan principalmente estas herramientas para la promoción de sus productos o servicios, la atención al cliente y la gestión contable. Además, se observó un alto nivel de adopción de tecnologías de información en el área administrativa, y consideran importante invertir en ellas para automatizar procesos y mejorar la satisfacción del cliente, aunque reconocen que los beneficios pueden verse a mediano y largo plazo.

Di Nocco (2023) en su publicación sobre “Plan de marketing para empresa de viajes para mejorar el posicionamiento mediante la tecnología” tiene como objetivo proponer un plan de marketing para Lozada Viajes, una empresa del sector turístico. Tras el análisis realizado, se identificó que la empresa enfrenta un problema de posicionamiento, ya que está bien posicionada en la provincia de Córdoba pero no en el resto del país. Esto implica que no ocupa una posición destacada en la mente de los consumidores al buscar una agencia de viajes. El objetivo principal es reposicionar a Lozada Viajes a nivel nacional en el año 2023, mediante una estrategia de diferenciación basada en la utilización de tecnología y una estrategia de omnicanalidad. Esta última permitirá una interacción unificada entre los diferentes canales de atención, asegurando una comunicación adaptada a las necesidades de cada cliente, ya sea en línea o en persona.

En Ecuador, Urvina et al. (2022) realizaron un artículo titulado “Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador” sostienen que los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones han revolucionado tanto la comunicación como la forma en que las personas viajan. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio para examinar su papel actual en el sector turístico de

Tena, Ecuador. En primer lugar, se realizó una investigación preliminar en la plataforma digital Google Play para identificar las aplicaciones turísticas disponibles. Luego, se encuestó a los visitantes para conocer sus preferencias en cuanto al uso de aplicaciones durante sus viajes. Por último, se entrevistó a 140 proveedores de servicios turísticos para obtener información sobre su uso de aplicaciones. Se identificaron un total de 150 aplicaciones, siendo la mayoría de ellas (36) de la provincia de Pichincha, mientras que solo 4 aplicaciones eran específicas de Tena.

Los resultados revelaron que el 67% de los visitantes prefieren obtener información a través de sitios web y el 73% utilizan regularmente las redes sociales. Además, el 39% de los visitantes han utilizado aplicaciones durante su visita, siendo Google Maps la más popular. Por otro lado, el 57% de los proveedores de servicios turísticos utilizan las redes sociales, principalmente Facebook, para promocionarse, pero el 69% desconoce o no utiliza aplicaciones turísticas.

Estos aportes pueden ser considerados al diseñar una aplicación móvil para presupuestar viajes, tomando en cuenta la integración de tecnologías avanzadas de búsqueda y comparación de precios, la promoción de ofertas y alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos, la automatización de procesos y la atención al cliente, así como la implementación de estrategias de marketing y promoción para dar a conocer la plataforma a nivel nacional e internacional.

## **1.9.2. Marco Teórico**

### **1.9.2.1. Relación entre el Turismo y tecnología**

La relación entre el turismo y la tecnología ha experimentado una transformación significativa en los últimos años. La aparición y el desarrollo de las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que las personas planifican, reservan y experimentan sus viajes.

De acuerdo con Cota y Gómez (2023) la tecnología ha desempeñado un papel fundamental al proporcionar a los viajeros acceso instantáneo a una amplia gama de información turística. A través de aplicaciones especializadas, aplicaciones móviles y plataformas en línea, los viajeros pueden explorar destinos, obtener información sobre alojamientos, comparar precios de vuelos y reservar actividades turísticas, todo en la comodidad de sus dispositivos electrónicos.

Además, la tecnología ha facilitado la comunicación y la interacción entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos. Las redes sociales y las plataformas de reseñas permiten a los viajeros compartir sus experiencias, recomendar destinos y

alojamientos, y obtener retroalimentación de otros usuarios. Esto ha creado una comunidad en línea donde los viajeros pueden obtener información confiable y basada en experiencias reales.

Manifiestan Pérez et al. (2022) que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático también desempeñan un papel importante en la industria del turismo. Los algoritmos de recomendación utilizados en muchas plataformas de viajes ayudan a los usuarios a encontrar opciones personalizadas que se ajusten a sus preferencias y necesidades. Además, la tecnología de reconocimiento de voz y chatbots ha mejorado la experiencia del servicio al cliente, proporcionando respuestas rápidas y precisas a las consultas de los viajeros.

Otro aspecto relevante de la relación entre el turismo y la tecnología es la digitalización de los servicios turísticos. El uso de códigos QR, aplicaciones de pago y tecnología sin contacto ha facilitado los procesos de check-in en hoteles, acceso a atracciones turísticas y pagos en restaurantes, mejorando la eficiencia y la comodidad para los viajeros. Sin embargo, también es importante reconocer los desafíos y consideraciones éticas asociados con la tecnología en el turismo. La privacidad de los datos, la seguridad en línea y la brecha digital son temas importantes que deben abordarse para garantizar una relación equilibrada y beneficiosa entre el turismo y la tecnología (Caballero, 2019).

En resumen, la relación entre el turismo y la tecnología ha transformado la forma en que los viajeros planifican, reservan y experimentan sus viajes. La tecnología ha facilitado el acceso a información turística, mejorado la comunicación entre los viajeros y los proveedores de servicios, y permitido la personalización de las experiencias de viaje. Al mismo tiempo, se deben abordar los desafíos éticos y las consideraciones de seguridad para garantizar el uso responsable y beneficioso de la tecnología en el turismo.

#### **1.9.2.2. Comportamiento del consumidor en la industria del turismo**

El comportamiento de los consumidores desempeña un papel fundamental en la planificación y presupuestación de viajes. Los viajeros toman decisiones basadas en una variedad de factores que influyen en su experiencia de viaje. Al comprender estos factores, se puede obtener una visión más clara de cómo los consumidores planifican y presupuestan sus viajes.

Indican Lemoine et al. (2020) que las preferencias de destino son un factor clave que influye en las decisiones de los viajeros. Los destinos pueden variar en

términos de cultura, clima, atracciones turísticas, actividades disponibles y accesibilidad. Los consumidores considerarán sus intereses personales, como la historia, la naturaleza, la aventura o la relajación, al elegir un destino. Además, los factores demográficos, como la edad, el estado civil y los intereses particulares, también pueden influir en las preferencias de destino de los viajeros.

Según Medina et al. (2021) la búsqueda de información es otro aspecto importante del comportamiento de los consumidores en la planificación y presupuestación de viajes. Los viajeros recopilan información de diversas fuentes, como app especializadas, guías turísticas, reseñas de otros usuarios, redes sociales y agencias de viajes. La información sobre destinos, opciones de alojamiento, actividades turísticas y precios es crucial para tomar decisiones informadas. Los consumidores buscan opiniones y recomendaciones de otros viajeros para obtener una visión más completa y confiable.

Las motivaciones de viaje también desempeñan un papel significativo en el comportamiento de los consumidores. Los viajeros pueden estar motivados por diversos factores, como el descubrimiento cultural, la relajación, la aventura, la búsqueda de experiencias gastronómicas o la conexión con la naturaleza. Comprender las motivaciones individuales es esencial para adaptar la oferta de servicios y actividades turísticas a las expectativas y deseos de los viajeros (Moreta et al., 2022).

La sensibilidad al precio es otro factor que influye en las decisiones de los consumidores. Los viajeros tienen diferentes niveles de sensibilidad al precio y establecen presupuestos de viaje de acuerdo con sus posibilidades económicas y prioridades. Algunos pueden estar dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad, mientras que otros buscarán opciones más económicas. Los descuentos, ofertas especiales y paquetes turísticos pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores que son sensibles al precio (Heredia et al., 2021).

En conclusión, el comportamiento de los consumidores en la planificación y presupuestación de viajes está influenciado por una serie de factores, como las preferencias de destino, la búsqueda de información, las motivaciones de viaje y la sensibilidad al precio. Comprender estos factores es fundamental para las empresas y organizaciones turísticas, ya que les permite adaptar sus ofertas, mensajes de marketing y estrategias de precios para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros.

### **1.9.2.3. Diseño de app para la planificación de viajes**

El diseño de la aplicación móvil para la planificación de viajes juega un papel crucial en la experiencia de los usuarios y en su capacidad para encontrar, organizar y presupuestar sus viajes de manera efectiva. Un diseño cuidadoso y bien pensado puede hacer que el proceso de planificación sea más intuitivo, atractivo y satisfactorio para los usuarios.

En primer lugar, la usabilidad es un aspecto fundamental del diseño de apps para la planificación de viajes. Los usuarios deben poder navegar fácilmente, encontrar la información que necesitan y realizar acciones como buscar destinos, comparar precios y reservar servicios. Una estructura de navegación clara y coherente, junto con una disposición lógica de la información, facilitará la interacción del usuario y mejorará la eficiencia de la planificación de viajes (Escobar & Rivera, 2019).

Además, el diseño de la interfaz de usuario debe ser atractivo visualmente y reflejar la esencia del turismo y las experiencias de viaje. El uso de imágenes de alta calidad, colores atractivos y tipografía legible puede ayudar a captar la atención de los usuarios y transmitir una sensación de emoción y aventura. El diseño visual debe ser coherente en todas las secciones, creando una experiencia de usuario armoniosa y agradable (Caballero, 2019).

La experiencia de usuario (UX) es otro aspecto esencial en el diseño de aplicaciones para la planificación de viajes. Los usuarios deben sentirse cómodos y satisfechos al interactuar. Esto implica reducir la carga cognitiva, minimizar la cantidad de pasos necesarios para completar una tarea y proporcionar retroalimentación clara y útil. Además, se deben considerar aspectos como la adaptabilidad del diseño a diferentes dispositivos (responsive design), la velocidad de carga y la accesibilidad para personas con discapacidades (Barri et al., 2021).

La integración de herramientas y funcionalidades útiles también es importante en el diseño de aplicaciones para la planificación de viajes. Por ejemplo, la inclusión de un motor de búsqueda potente y preciso permitirá a los usuarios encontrar rápidamente destinos, vuelos, alojamientos y actividades turísticas. Además, la opción de guardar itinerarios, crear listas de deseos y recibir recomendaciones personalizadas puede mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelidad a la plataforma (Cota & Gómez, 2023).

Por último, la seguridad y la confianza son elementos cruciales, los usuarios deben sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera durante el

proceso de reserva. La implementación de certificados de seguridad, políticas claras de privacidad y sistemas de pago seguros ayudará a generar confianza y tranquilidad en los usuarios (Escobar & Rivera, 2019).

En resumen, el diseño de app para la planificación de viajes debe centrarse en la usabilidad, la estética visual, la experiencia de usuario, la integración de herramientas útiles y la seguridad. Un diseño bien ejecutado y orientado al usuario mejorará la eficiencia, la satisfacción y la confianza de los usuarios al planificar y presupuestar sus viajes.

#### **1.9.2.4. Gestión de la información turística**

La gestión de la información turística desempeña un papel fundamental en el sector del turismo, ya que implica recopilar, organizar, almacenar y distribuir información relevante para los turistas y los profesionales de la industria. La disponibilidad de información precisa y actualizada es esencial para facilitar la planificación de viajes, mejorar la experiencia del turista y promover destinos turísticos de manera efectiva.

En primer lugar, la recopilación de información turística es un proceso crucial en la gestión de la información. Esto implica recopilar datos sobre destinos turísticos, atracciones, servicios de alojamiento, actividades, transporte y otra información relevante. Las fuentes de información pueden incluir organismos gubernamentales, agencias de viajes, empresas turísticas, encuestas a turistas y plataformas en línea. Es importante que la información recopilada sea precisa, actualizada y confiable (Jarrín & Gangotena, 2019).

Una vez recopilada, la información turística debe ser organizada y estructurada de manera efectiva. Esto implica clasificar la información en categorías relevantes, como destinos, atracciones, eventos, actividades y servicios. La utilización de sistemas de gestión de bases de datos y herramientas de organización permitirá un acceso rápido y eficiente a la información cuando sea necesario.

El almacenamiento adecuado de la información turística es otro aspecto importante de su gestión. La información debe estar disponible de manera segura y accesible para los usuarios autorizados. Los sistemas de almacenamiento en la nube y las bases de datos en línea son opciones comunes para garantizar la disponibilidad y la seguridad de la información. Además, se deben implementar medidas de respaldo y recuperación de datos para prevenir la pérdida de información en caso de fallos del sistema (Tite et al., 2021).

La distribución de la información turística es esencial para que los turistas y los profesionales de la industria puedan acceder a ella de manera efectiva. Esto implica utilizar diferentes canales de distribución, como aplicaciones especializadas, aplicaciones móviles, centros de información turística, folletos, guías impresas y plataformas en línea. La información debe ser presentada de manera clara y comprensible, utilizando imágenes, mapas, descripciones y otros recursos visuales para facilitar la comprensión y la toma de decisiones por parte de los usuarios (Corzo & García, 2020).

Además, la gestión de la información turística también implica actualizar y mantener la información de manera regular. Los datos deben ser revisados y actualizados periódicamente para garantizar que la información proporcionada sea precisa y actualizada. Esto implica monitorear los cambios en destinos turísticos, actualizaciones de servicios y eventos especiales, y reflejar estos cambios en la información disponible para los usuarios (Echarri, 2021).

En resumen, la gestión de la información turística implica recopilar, organizar, almacenar y distribuir información relevante para los turistas y los profesionales de la industria. Una gestión efectiva de la información turística garantiza la disponibilidad de datos precisos y actualizados, facilita la planificación de viajes, mejora la experiencia del turista y contribuye a la promoción efectiva de destinos turísticos.

#### **1.9.2.5. Modelos de negocio en la industria del turismo en línea**

La industria del turismo en línea ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y los modelos de negocio han evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades tecnológicas. A continuación, se presentan algunos modelos de negocio comunes en la industria del turismo en línea:

**Tabla 1**

*Modelos de negocio turismo*

<b>Modelos de negocio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Agencias de viajes en línea (Online Travel Agencies, OTAs)</b>	Las OTAs son plataformas en línea que actúan como intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos (como aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de automóviles) y los consumidores. Estas plataformas ofrecen una

<b>Modelos de negocio</b>	<b>Descripción</b>
	amplia gama de servicios turísticos, permitiendo a los usuarios comparar precios, reservar vuelos, hoteles, paquetes turísticos y otros servicios relacionados. Las OTAs obtienen ingresos a través de comisiones o tarifas de reserva.
<b>Metabuscadore de viajes</b>	Los metabuscadores de viajes son motores de búsqueda especializados que recopilan información de múltiples fuentes, como OTAs y sitios web de compañías de viajes, y la presentan a los usuarios de manera comparativa. Los usuarios pueden encontrar y comparar precios de vuelos, hoteles y otros servicios turísticos en un solo lugar. Los metabuscadores de viajes generan ingresos a través de acuerdos de afiliación y publicidad.
<b>Plataformas de alquileres vacacionales</b>	Estas plataformas en línea permiten a los propietarios particulares ofrecer sus propiedades (apartamentos, casas, villas) como alquileres vacacionales a los viajeros. Los usuarios pueden buscar y reservar alojamientos en destinos específicos, y los propietarios obtienen ingresos al alquilar sus propiedades, mientras que las plataformas cobran una comisión por cada reserva realizada.
<b>Plataformas de experiencias y actividades</b>	Estas plataformas conectan a los viajeros con proveedores de experiencias y actividades turísticas locales, como visitas guiadas, excursiones, clases de cocina, actividades al aire libre, entre otros. Los usuarios pueden explorar y reservar actividades específicas en sus destinos de interés, y los proveedores de experiencias obtienen ingresos al ofrecer sus servicios, mientras que las plataformas cobran una comisión.

<b>Modelos de negocio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Clubes de viaje por suscripción</b>	Estos modelos de negocio ofrecen a los usuarios la posibilidad de acceder a descuentos exclusivos y ofertas especiales en servicios de viaje a cambio de una suscripción mensual o anual. Los clubes de viaje por suscripción negocian tarifas preferenciales con proveedores de servicios turísticos y ofrecen beneficios a sus miembros, como tarifas más bajas, acceso a servicios exclusivos y programas de fidelización.

Fuente: Más et al. (2020).

Estos son solo algunos ejemplos de modelos de negocio en la industria del turismo en línea. Es importante destacar que muchos de estos modelos pueden coexistir y solaparse, y las empresas pueden adaptar su enfoque para ofrecer servicios más integrados y personalizados. La industria del turismo en línea sigue evolucionando y adaptándose a medida que la tecnología avanza y los consumidores buscan opciones más convenientes y personalizadas para planificar y reservar sus viajes.

### **1.9.3. Marco Conceptual**

**Presupuestar:** Es el proceso de estimar y calcular los costos asociados a un viaje, incluyendo gastos de transporte, alojamiento, alimentación, actividades turísticas, entre otros (Caballero, 2019).

**Aplicación móvil especializada:** Es un sitio en Internet diseñado y desarrollado específicamente para ofrecer información y servicios relacionados con un tema particular, en este caso, la planificación y presupuestación de viajes (Cota & Gómez, 2023).

**Factibilidad:** Hace referencia a la viabilidad y posibilidad de llevar a cabo una propuesta o proyecto, considerando aspectos técnicos, económicos, legales, sociales y ambientales (Nocco, 2023).

**Usuario:** Es la persona que utiliza la aplicación móvil para obtener información, realizar consultas, realizar presupuestos de viajes y acceder a los servicios disponibles en la plataforma (Barri et al., 2021).

**Costos asociados:** Son los gastos o desembolsos económicos que están relacionados directamente con el viaje, como el transporte, alojamiento, alimentación, actividades turísticas, seguros de viaje, entre otros (Nocco, 2023).

**Planificación de viajes:** Es el proceso de organizar y estructurar los detalles de un viaje, incluyendo la selección de destinos, la reserva de transporte y alojamiento, la elaboración de itinerarios y la consideración de los costos involucrados (Echarri, 2021).

**Toma de decisiones informadas:** Consiste en la capacidad de elegir entre diferentes opciones de manera consciente y fundamentada, basándose en información precisa y detallada sobre los aspectos relevantes del viaje, como los costos asociados (Filipo et al., 2020).

**Estimación de costos:** Es el cálculo aproximado de los gastos esperados para un viaje, considerando factores como la duración del viaje, el destino, el tipo de alojamiento, el medio de transporte, las actividades planificadas, entre otros (Nocco, 2023).

**Servicios turísticos:** Son todas las actividades y facilidades proporcionadas a los viajeros durante su estadía, como servicios de transporte, hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, guías turísticos, entre otros (Corzo & García, 2020).

**Plataforma de planificación de viajes:** Es un sistema en línea que ofrece herramientas y recursos para que los usuarios puedan organizar y presupuestar sus viajes de manera eficiente, brindando información detallada sobre destinos, costos y opciones de actividades turísticas (Caballero, 2019).

#### **1.9.4. Marco Legal**

A continuación, se mencionan algunos aspectos legales que podrían ser relevantes:

- **Constitución de la empresa:** La constitución de la empresa en Ecuador se rige principalmente por el Código Civil y el Código de Comercio. Estos códigos establecen los requisitos y procesos para la creación de una entidad legal, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o una Sociedad Anónima (SA).
- **Registro de la empresa:** La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la entidad encargada del registro y supervisión de las empresas en Ecuador. Es necesario registrar la empresa y obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente) para operar legalmente.

- **Protección de datos personales:** En Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) regula el tratamiento y protección de los datos personales. Si tu empresa recopila información personal de los usuarios, deberás cumplir con las disposiciones de esta ley, como el consentimiento informado, la seguridad de los datos y los derechos de los titulares de los datos.
- **Protección al consumidor:** La Ley de Defensa del Consumidor establece los derechos y responsabilidades de los consumidores en Ecuador. Como empresa, debes cumplir con las disposiciones de esta ley, que incluyen la transparencia en la información, la publicidad veraz, la protección contra prácticas abusivas y la resolución de reclamos de los consumidores.
- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico en Ecuador está regulado principalmente por el Código Civil y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Estas leyes establecen los requisitos para la validez de los contratos electrónicos, la firma electrónica, la protección de datos y otras cuestiones relacionadas con el comercio en línea.
- **Propiedad intelectual:** La Ley de Propiedad Intelectual protege los derechos de autor, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual en Ecuador. Si tu aplicación móvil utiliza contenido protegido por derechos de autor o marcas comerciales, debes asegurarte de obtener las licencias y permisos correspondientes.

#### **1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

Una Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS) es un tipo de empresa que puede ser adecuado para la creación y gestión de una aplicación móvil dedicada a la presupuestación de viajes. A continuación, se presentan algunas generalidades sobre este tipo de empresa y su relación con una app de presupuestos de viajes:

- **Estructura legal y flexibilidad:** Una SAS es una forma jurídica de empresa que ofrece flexibilidad en su estructura y funcionamiento. Permite la participación de múltiples accionistas y ofrece la posibilidad de adaptar los estatutos de la empresa según las necesidades específicas del negocio. Esto es beneficioso para una app de presupuestos de viajes, ya que puede haber varios socios o inversores involucrados en el proyecto.

- Responsabilidad limitada: Una SAS otorga responsabilidad limitada a los accionistas, lo que significa que su responsabilidad se limita al capital aportado a la empresa. Esto brinda protección personal a los socios en caso de situaciones adversas o demandas legales que puedan surgir en la operación de la app.
- Capital social: En una SAS, el capital social se divide en acciones, lo que facilita la participación de múltiples inversores y permite una estructura de financiamiento más flexible. Los accionistas pueden aportar capital en forma de dinero o activos, lo que puede ser útil para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil de presupuestos de viajes.
- Gobernanza y toma de decisiones: En una SAS, la gobernanza y la toma de decisiones pueden adaptarse a las necesidades de los accionistas. Se pueden establecer diferentes clases de acciones con derechos y restricciones específicas para los accionistas, lo que permite una distribución equitativa del poder y una estructura de gobierno adecuada para la gestión de la app.
- Financiamiento y crecimiento: Una SAS puede ser atractiva para inversores y obtener financiamiento adicional a medida que la app de presupuestos de viajes crece y se expande. Esto puede ser útil para la inversión en tecnología, marketing, expansión a nuevos mercados y otros aspectos relacionados con el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Aspectos fiscales y contables: Una SAS está sujeta a obligaciones fiscales y contables, como la presentación de informes anuales y el cumplimiento de regulaciones fiscales. Es importante contar con asesoramiento adecuado en estos aspectos para garantizar el cumplimiento de las normativas y evitar problemas legales o sanciones. (Robalino & Armijos, 2021)

Es importante tener en cuenta que las generalidades mencionadas anteriormente pueden variar según la legislación y regulaciones específicas del país donde se establezca la SAS. Se recomienda buscar asesoramiento legal y financiero para asegurarse de cumplir con todos los requisitos legales y establecer una estructura empresarial adecuada para la app de presupuestos de viajes.

#### 1.9.4.1.2. Fundación de la empresa

VoyageLog es una empresa creada en el año 2023 en la ciudad de Guayaquil, la compañía busca ayudar a las personas mediante el desarrollo de una aplicación móvil que permita a los usuarios calcular y gestionar su presupuesto de viaje de manera eficiente y personalizada.

#### 1.9.4.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones

VoyageLog al ser una compañía de sociedad por acciones simplificadas, se manejará de la siguiente manera, la repartición de acciones y participaciones entre los socios.

**Tabla 2**

*Acciones y participación*

<b>Accionistas</b>	<b>Aporte de acción</b>	<b>%</b>	<b>De # Acciones</b>
		<b>Participación</b>	
<b>A</b>	\$1.000	50%	1.000
<b>B</b>	\$1.000	50%	1.000

Elaboración propia.

#### 1.9.4.1.4. Permisos

Para operar una plataforma virtual en Ecuador, se necesitan los siguientes permisos:

- Licencia de operación: Esta licencia es otorgada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) y es necesaria para cualquier empresa que opere una plataforma virtual en Ecuador.
- Autorización de uso de espectro radioeléctrico: Esta autorización es otorgada por el Consejo Nacional de Regulación y Control de Telecomunicaciones (CONATEL) y es necesaria para cualquier empresa que opere una plataforma virtual que utilice espectro radioeléctrico.
- Certificado de seguridad de la información: Este certificado es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad de la Información (IESI) y es necesario para cualquier empresa que opere una plataforma virtual que maneje datos personales de usuarios.

- Autorización de tratamiento de datos personales: Esta autorización es otorgada por el Consejo Nacional de Protección de Datos Personales (CNPD).

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

VoyageLog es una aplicación móvil especializada en la planificación y gestión de presupuestos de viaje. El negocio se centra en proporcionar a los viajeros una plataforma intuitiva y eficiente que les permita calcular y administrar sus gastos de manera personalizada, brindándoles las herramientas necesarias para optimizar su presupuesto y disfrutar al máximo de sus viajes.

En VoyageLog, se entiende que la planificación financiera es un aspecto fundamental para garantizar una experiencia de viaje exitosa y sin preocupaciones. Nuestra aplicación móvil ofrece una amplia gama de funciones y características diseñadas para ayudar a los usuarios a estimar y controlar sus gastos desde el inicio hasta el final de su viaje.

La plataforma se destaca por su interfaz amigable y fácil de usar, que permite a los usuarios ingresar información relevante, como destino, fechas de viaje, alojamiento, transporte, comidas y actividades previstas. Utilizando algoritmos avanzados, VoyageLog calcula automáticamente el presupuesto estimado para cada categoría y proporciona una visión general clara y detallada de los gastos previstos.

Además de calcular el presupuesto, VoyageLog ofrece recomendaciones personalizadas y opciones de ahorro basadas en las preferencias y limitaciones financieras de cada usuario. La plataforma utiliza datos actualizados y fuentes confiables para ofrecer opciones de alojamiento económicas, tarifas de vuelo más convenientes y sugerencias para actividades turísticas asequibles. De esta manera, se ayuda a los viajeros a maximizar el valor de su presupuesto y a aprovechar al máximo su experiencia de viaje.

VoyageLog se esfuerza por mantenerse actualizado con las últimas tendencias y novedades en la industria del turismo. Se trabaja en colaboración con proveedores de servicios de viaje de confianza para garantizar que los usuarios tengan acceso a información precisa y actualizada sobre tarifas, ofertas especiales y paquetes turísticos.

## Figura 1

*Slogan*



Elaboración propia a partir de Tailor Brands.

En resumen, VoyageLog es una aplicación móvil especializada en la planificación y gestión de presupuestos de viaje. Nuestro enfoque se centra en proporcionar a los viajeros una plataforma intuitiva y eficiente que les permita calcular y administrar sus gastos de manera personalizada, brindándoles las herramientas necesarias para optimizar su presupuesto y disfrutar al máximo de sus viajes. En esta aplicación el usuario se registra y luego accede a los servicios para organizar su viaje y tener una idea de cuánto va a gastar en su próxima salida ya sea esta local o internacional. Esta proforma de presupuesto de viaje tiene una validez de 15 días, el usuario paga una sola vez por el presupuesto de gasto viajero, en caso de querer modificar o actualizar lo puede hacer hasta tres veces sin costo alguna.

## 2.1. Análisis de la Oportunidad

A continuación, se revisan aspectos puntuales para evaluar el potencial de la oportunidad de negocio planteada en este trabajo:

**Tabla 3**

*Análisis de oportunidad*

---

Fortalezas de la idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precisión en el cálculo de presupuestos: VoyageLog utiliza algoritmos avanzados y datos actualizados para proporcionar estimaciones precisas de gastos en alojamiento, transporte, comidas y actividades turísticas. Esto permite a los viajeros tener una idea realista de cuánto pueden esperar gastar en su viaje.</li><li>• Personalización de la experiencia de viaje: La plataforma de VoyageLog permite a los usuarios personalizar su presupuesto de acuerdo con sus preferencias y necesidades específicas. Pueden ajustar variables como la duración del viaje, el tipo de alojamiento y las actividades planificadas, lo que les brinda un control completo sobre sus gastos y les permite adaptar su viaje a su presupuesto.</li><li>• Recomendaciones y opciones de ahorro: VoyageLog ofrece recomendaciones personalizadas y opciones de ahorro basadas en el destino y las preferencias del usuario. Esto incluye sugerencias de alojamientos económicos, tarifas de transporte más convenientes y actividades turísticas asequibles. Estas recomendaciones ayudan a los viajeros a maximizar el valor de su presupuesto y aprovechar al máximo su experiencia de viaje.</li><li>• Interfaz intuitiva y fácil de usar: La aplicación móvil de VoyageLog se caracteriza por una interfaz amigable y fácil de usar, lo que facilita la navegación y el uso de</li></ul>
----------------------------------	--

---

---

las herramientas de presupuesto. Los usuarios pueden ingresar y actualizar información de manera sencilla, obteniendo rápidamente los resultados y visualizando sus gastos de manera clara y organizada.

- Información actualizada sobre destinos en Ecuador: VoyageLog se mantiene al día con las últimas tendencias y novedades en la industria del turismo en Ecuador. Proporciona información actualizada sobre tarifas, ofertas especiales y paquetes turísticos en diferentes destinos del país, lo que permite a los viajeros tener acceso a datos confiables y tomar decisiones informadas sobre su presupuesto de viaje.

Estas fortalezas posicionan a VoyageLog como una plataforma confiable y eficiente para presupuestar viajes en Ecuador, brindando a los viajeros las herramientas necesarias para planificar y gestionar sus gastos de manera efectiva, optimizando su experiencia de viaje y maximizando el valor de su presupuesto.

---

Asuntos relacionados con la industria

- Número de competidores: La industria turística en Ecuador es altamente competitiva y cuenta con diversos competidores. Existen agencias de viajes tradicionales, plataformas de reserva en línea y otros sitios web que ofrecen servicios similares de planificación y gestión de viajes. Sin embargo, VoyageLog se destaca al ofrecer una plataforma especializada en presupuestos de viaje, brindando una propuesta de valor única a los viajeros.
  - Situación de la industria: La industria turística en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El país cuenta con una amplia variedad de destinos turísticos, incluyendo playas, selvas tropicales, ciudades históricas y las Islas Galápagos, lo que atrae a un gran número de turistas nacionales e internacionales. La demanda de servicios
-

---

y herramientas que faciliten la planificación y optimización de presupuestos de viaje se ha incrementado debido a esta creciente industria.

- Crecimiento de la industria: La industria turística en Ecuador ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. El país ha realizado esfuerzos significativos para promover el turismo, mejorar la infraestructura y atraer inversiones en el sector. Esto ha contribuido al aumento de la llegada de turistas y al desarrollo de la industria en general, generando oportunidades para servicios como el que ofrece VoyageLog.
- Importancia del servicio para la industria: El servicio proporcionado por VoyageLog, como aplicación móvil para presupuestar viajes, es importante para la industria turística en Ecuador. Los viajeros buscan optimizar sus gastos y tener una planificación financiera adecuada antes de realizar un viaje. Al brindar una herramienta que les permite calcular y gestionar su presupuesto de manera eficiente y personalizada, VoyageLog contribuye a mejorar la experiencia del viajero y a fomentar la toma de decisiones informadas.
- Ingresos de la industria: El sector turístico en Ecuador logró una cifra récord de recaudación durante los feriados de 2022, con ingresos estimados por USD 480 millones. Entre 2018 y 2022 los servicios prestados por viajes tuvieron una participación promedio sobre el PIB total del 1.48% (Corporación Financiera Nacional, 2023).

---

Asuntos relacionados con el mercado meta y los clientes

- Identificación del target: El mercado meta de VoyageLog son los viajeros que planean visitar Ecuador y desean tener un control efectivo sobre sus gastos de viaje. Estos pueden incluir tanto turistas

---

nacionales como internacionales, de diferentes edades y perfiles, que buscan maximizar el valor de su presupuesto y tener una experiencia de viaje más planificada y organizada.

- Barreras de entrada: Si bien el mercado de aplicaciones para presupuestar viajes en Ecuador puede ser competitivo, las principales barreras de entrada para nuevos competidores suelen estar relacionadas con la necesidad de desarrollar una plataforma tecnológica sólida y confiable, así como la adquisición de datos actualizados y confiables sobre tarifas, alojamientos y actividades turísticas en Ecuador. VoyageLog, al ya estar establecido en el mercado, tiene una ventaja competitiva en términos de experiencia y reputación.
- Poder de los consumidores: Los consumidores de VoyageLog, es decir, los viajeros, tienen un poder significativo en términos de elección y toma de decisiones. Los viajeros buscan servicios y plataformas que les brinden valor, conveniencia y una experiencia de usuario satisfactoria. Como resultado, VoyageLog debe mantenerse enfocado en brindar un servicio de calidad, una interfaz intuitiva y herramientas útiles para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Productos sustitutos: En el mercado de planificación y gestión de presupuestos de viaje en Ecuador, existen productos y servicios sustitutos que los viajeros pueden utilizar para organizar sus gastos. Estos pueden incluir agencias de viajes tradicionales, otras plataformas en línea de planificación de viajes y aplicaciones móviles. Sin embargo, VoyageLog se diferencia al centrarse específicamente en la optimización de presupuestos de viaje, brindando a los usuarios una herramienta especializada y personalizada para esta tarea.

Asuntos relacionados con los fundadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los creadores: Los fundadores deben tener experiencia relevante en turismo y desarrollo de plataformas tecnológicas.</li> <li>• Innovación: Deben demostrar capacidad para innovar en el mercado de planificación de viajes en Ecuador.</li> <li>• Alcance de las redes profesionales y sociales: Las conexiones en la industria del turismo pueden facilitar alianzas estratégicas y oportunidades de colaboración.</li> <li>• Objetivos y aspiraciones personales de los fundadores: La idea de negocio debe estar alineada con sus metas y permitirles aplicar su experiencia y contribuir al crecimiento de la industria del turismo.</li> <li>• Probabilidad de formar un equipo: Evaluar la capacidad de formar un equipo sólido con habilidades complementarias, como desarrollo web, diseño de experiencia de usuario, marketing digital y gestión de proyectos.</li> </ul>
Asuntos financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión inicial de capital: Se requerirá una inversión inicial de capital para lanzar y desarrollar VoyageLog. Esto incluye costos de desarrollo y diseño de la app y posiblemente una aplicación móvil, adquisición de datos y contenido relevante, así como gastos de marketing y promoción inicial. La cantidad exacta dependerá del alcance y recursos disponibles.</li> <li>• Número de fuentes de ingresos: VoyageLog puede generar ingresos a través de varias fuentes, como publicidad y promoción de servicios turísticos, comisiones por reservas, suscripciones premium y venta de datos y análisis a terceros interesados. Identificar y diversificar las fuentes de ingresos es importante para aumentar la estabilidad financiera.</li> <li>• Tiempo de equilibrio: El tiempo de equilibrio es cuando los ingresos igualan los costos y gastos totales. Para</li> </ul>

---

VoyageLog, esto dependerá de factores como costos operativos, adquisición de usuarios y capacidad de monetización. Proyecciones financieras realistas y estrategias adecuadas son necesarias para acelerar el tiempo de equilibrio y alcanzar la rentabilidad.

- Resultados financieros de empresas similares: Analizar los resultados financieros de empresas similares proporciona información valiosa sobre el potencial de rentabilidad de VoyageLog. Esto implica examinar informes financieros de empresas en el mismo sector o que ofrecen servicios similares, lo cual ayuda a establecer metas realistas.
- Capacidad de financiamiento inicial: Es fundamental contar con recursos financieros para cubrir los costos iniciales antes de que la empresa genere ingresos significativos. Los fondos pueden provenir de inversores, préstamos, ahorros personales de los fundadores u otras fuentes de financiamiento. Un plan de financiamiento sólido y explorar diferentes opciones son importantes para asegurar los recursos necesarios.

---

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### **Potencial General de la Oportunidad**

El análisis de los datos proporcionados revela varias fortalezas y aspectos positivos de la idea de negocio de VoyageLog, así como asuntos relacionados con la industria, el mercado meta y los clientes, los fundadores y los aspectos financieros. Estos puntos clave pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Fortalezas de la idea de negocio:
  - Precisión en el cálculo de presupuestos.
  - Personalización de la experiencia de viaje.
  - Recomendaciones y opciones de ahorro.
  - Interfaz intuitiva y fácil de usar.
  - Información actualizada sobre destinos en Ecuador.

2. Asuntos relacionados con la industria:
  - Competencia en la industria turística en Ecuador.
  - Crecimiento y situación favorable de la industria.
  - Importancia del servicio de VoyageLog para la industria turística.
  - Ingresos generados por el sector turístico en Ecuador.
3. Asuntos relacionados con el mercado meta y los clientes:
  - Identificación del target de VoyageLog.
  - Barreras de entrada para nuevos competidores.
  - Poder de elección de los consumidores.
  - Existencia de productos sustitutos en el mercado.
4. Asuntos relacionados con los fundadores:
  - Experiencia relevante de los creadores.
  - Capacidad de innovación.
  - Alcance de redes profesionales y sociales.
  - Alineación de objetivos y aspiraciones personales.
  - Probabilidad de formar un equipo sólido.
5. Asuntos financieros:
  - Inversión inicial de capital.
  - Diversificación de fuentes de ingresos.
  - Tiempo de equilibrio financiero.
  - Resultados financieros de empresas similares.
  - Capacidad de financiamiento inicial.

En general, VoyageLog tiene un potencial prometedor en el mercado de planificación y gestión de presupuestos de viaje en Ecuador. Las fortalezas de la idea de negocio, combinadas con el crecimiento y la demanda de la industria turística en el país, respaldan la viabilidad y el éxito potencial de la plataforma. Sin embargo, se deben considerar los desafíos competitivos, la satisfacción de las necesidades de los clientes y la gestión financiera adecuada para maximizar las oportunidades y lograr la rentabilidad a largo plazo.

### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

**Tabla 4**

*Matriz CANVAS*

<p><b>ALIANZAS CLAVE</b> Asociarse con proveedores de servicios turísticos para obtener tarifas preferenciales o colaborar con blogs de viajes para ampliar la visibilidad.</p> <p><b>METRICAS CLAVES</b> Número de usuarios registrados Tasa de conversión de reservas Ingresos generados por publicidad.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> Desarrollo y mantenimiento de plataforma, actualización de precios y contenido, gestión de marketing y promoción.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> Ofrecer una herramienta fácil de usar y precisa para presupuestar viajes, proporcionar información actualizada sobre precios de vuelos, transporte, alojamientos y actividades, entre otros relacionados.</p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> Brindar soporte personalizada mediante chat en línea o correo electrónico, enviar boletines informativos con ofertas y consejos de viaje.</p>	<p><b>SEGMENTO DE MERCADO</b> La empresa VoyageLog se dirige a viajeros individuales, familias y/o grupo de amigos</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b> Contenido relevante Herramientas de desarrollo de la app Personal Técnico Personal de Marketing</p>		<p><b>CANALES</b> Redes sociales Publicidad Marketing de contenidos Colaboraciones con agencias de viajes</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Gastos de desarrollo y diseño Costos de alojamiento y mantenimiento Inversión en marketing y publicidad</p>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b> Comisiones por reservas de vuelos y alojamientos. Publicidad de servicios turísticos. Suscripciones premium con funcionalidades adicionales.</p>		

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

VoyageLog es una empresa que ofrece un servicio innovador a través de su aplicación móvil, que permite a los usuarios obtener presupuestos personalizados para sus viajes deseados. A continuación, se detallan los pasos para acceder a la aplicación y las opciones disponibles para presupuestar y comprar diferentes servicios relacionados con el viaje:

1. Descarga e instalación de la aplicación: Los usuarios interesados en utilizar los servicios de VoyageLog deben descargar la aplicación móvil desde la tienda de aplicaciones correspondiente a su dispositivo (iOS o Android). Una vez descargada, se debe proceder a la instalación de la aplicación en el dispositivo.
2. Registro y creación de cuenta: Una vez que la aplicación esté instalada, los usuarios deberán crear una cuenta proporcionando la información requerida, como nombre, correo electrónico y contraseña. Esto permitirá acceder a todas las funcionalidades de la aplicación y guardar la información de los viajes y presupuestos generados.
3. Selección de opciones de presupuesto y compra: Una vez que los usuarios hayan iniciado sesión en la aplicación, podrán explorar las diversas opciones disponibles para presupuestar y comprar servicios relacionados con su viaje.

Las opciones incluyen:

- Paquetes turísticos: Los usuarios podrán seleccionar entre una variedad de paquetes turísticos predefinidos, que incluyen alojamiento, transporte y actividades turísticas. La aplicación generará un presupuesto detallado con los costos asociados a cada elemento del paquete.
- Full day: Los usuarios podrán explorar y seleccionar actividades de un día completo, como excursiones, visitas guiadas o eventos especiales. La aplicación calculará el costo total del full day seleccionado y proporcionará un presupuesto detallado.
- Hospedajes: La aplicación ofrecerá opciones de hospedaje, como hoteles, apartamentos o casas de alquiler. Los usuarios podrán buscar y seleccionar la opción de hospedaje que mejor se adapte a sus necesidades y obtener un presupuesto preciso.
- Restaurantes: VoyageLog también ofrecerá una selección de restaurantes y establecimientos de comida, donde los usuarios podrán buscar y seleccionar opciones gastronómicas. La aplicación mostrará los precios

promedio de los restaurantes seleccionados para ayudar a los usuarios a presupuestar sus gastos de comida.

- Deportes de aventura: Para los amantes de la adrenalina, la aplicación ofrecerá opciones de deportes de aventura, como rafting, paracaidismo, senderismo, entre otros. Los usuarios podrán elegir las actividades que deseen realizar y obtener un presupuesto detallado.

En resumen, los usuarios de VoyageLog podrán acceder a la aplicación móvil, crear una cuenta, explorar las opciones de presupuesto y compra, que incluyen paquetes turísticos, full day, hospedajes, restaurantes y deportes de aventura. La aplicación generará presupuestos detallados para cada opción seleccionada, brindando a los usuarios una visión clara de los costos asociados con su viaje anhelado.

Una vez que los usuarios hayan explorado y seleccionado los servicios deseados en la aplicación móvil de VoyageLog, el siguiente paso es el proceso de compra y pago. A continuación, se describe cómo se lleva a cabo esta etapa:

4. Revisión del presupuesto: Antes de proceder al pago, la aplicación mostrará un resumen detallado del presupuesto generado. Esto permitirá a los usuarios revisar y verificar los servicios seleccionados, así como los costos asociados a cada uno de ellos. Los usuarios podrán realizar ajustes en caso de ser necesario.
5. Confirmación de la reserva: Una vez que los usuarios estén satisfechos con el presupuesto y deseen continuar con la compra, deberán confirmar la reserva. La aplicación les pedirá que revisen los detalles de la reserva, como fechas, horarios, ubicaciones, y cualquier otro dato relevante. Los usuarios podrán realizar modificaciones en caso de ser necesario.
6. Métodos de pago: VoyageLog ofrece diferentes opciones de pago para mayor comodidad de los usuarios. Estas opciones pueden incluir tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, billeteras digitales u otros métodos de pago electrónicos. Los usuarios deberán seleccionar el método de pago preferido y proporcionar la información necesaria para completar la transacción.
7. Proceso de pago seguro: La aplicación de VoyageLog garantiza la seguridad de las transacciones realizadas. Utiliza tecnologías de encriptación y seguridad para proteger los datos financieros de los usuarios durante el proceso de pago. Los detalles de pago se mantendrán confidenciales y no serán compartidos con terceros.

8. Confirmación de la compra: Una vez que se haya completado el pago, la aplicación mostrará una confirmación de la compra. Los usuarios recibirán una notificación o correo electrónico con los detalles de la reserva y un comprobante de pago. Esta confirmación servirá como prueba de que la compra ha sido realizada con éxito.

Para finalizar, después de seleccionar los servicios deseados, los usuarios de VoyageLog revisarán y confirmarán el presupuesto generado. Luego, procederán al pago utilizando una de las opciones de pago disponibles en la aplicación. Una vez completada la transacción, recibirán una confirmación de la compra, lo que les permitirá tener la tranquilidad de que su reserva ha sido realizada de manera segura.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

**Misión:** Brindar a los usuarios una app que les permita calcular y gestionar su presupuesto de viaje de manera eficiente y personalizada. Nos comprometemos a ofrecer herramientas y recursos de alta calidad que faciliten la planificación y organización de viajes, ayudando a los usuarios a maximizar su presupuesto y disfrutar de experiencias memorables.

**Visión:** Convertirnos en la plataforma líder a nivel mundial en la gestión de presupuestos de viaje, siendo reconocidos por nuestra innovación, confiabilidad y excelencia en el servicio. Aspiramos a ser la opción preferida de los viajeros al ofrecer soluciones prácticas y efectivas que les permitan disfrutar de sus viajes sin preocupaciones financieras, contribuyendo así a la realización de experiencias turísticas inolvidables.

### **Valores:**

- **Excelencia:** Nos esforzamos por ofrecer a nuestros usuarios una experiencia de alta calidad en todos los aspectos de nuestra plataforma. Buscamos la excelencia en el diseño, la funcionalidad y la usabilidad de nuestros servicios, brindando soluciones eficientes y efectivas para la gestión del presupuesto de viajes.
- **Personalización:** Reconocemos que cada viajero tiene necesidades y preferencias únicas. Por lo tanto, nos comprometemos a proporcionar herramientas y recursos personalizados que se adapten a las necesidades específicas de cada usuario, brindándoles una experiencia individualizada y relevante.

- **Confianza:** Valoramos la confianza que nuestros usuarios depositan en nosotros al utilizar nuestra plataforma. Nos comprometemos a mantener altos estándares de seguridad y privacidad de datos, así como a ofrecer información precisa y confiable para la gestión financiera de los viajes.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y enriquecer la experiencia de nuestros usuarios. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de la tecnología y las prácticas avanzadas en la gestión de presupuestos de viaje, brindando soluciones innovadoras y actualizadas que satisfagan las necesidades cambiantes de nuestros usuarios.
- **Pasión por los viajes:** Compartimos la pasión por los viajes y creemos en su poder para enriquecer la vida de las personas. Nos dedicamos a facilitar y fomentar experiencias de viaje significativas, inspirando a nuestros usuarios a explorar el mundo y crear recuerdos duraderos.

Estos son los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de VoyageLog en su objetivo de proporcionar una app que permita a los usuarios calcular y gestionar su presupuesto de viaje de manera eficiente y personalizada.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Proporcionar una app que permita a los usuarios calcular y gestionar su presupuesto de viaje de manera eficiente y personalizada, facilitando la planificación y optimización de recursos para que los viajeros puedan disfrutar de experiencias memorables sin preocupaciones financieras.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- **Desarrollar una interfaz intuitiva y fácil de usar:** El primer objetivo específico es diseñar y desarrollar una interfaz de usuario intuitiva y amigable que permita a los usuarios utilizar fácilmente las herramientas de cálculo y gestión de presupuesto de viaje. Esto implica una navegación clara, instrucciones claras y un diseño atractivo que facilite la experiencia del usuario.
- **Proporcionar herramientas de cálculo precisas y actualizadas:** El segundo objetivo específico es asegurar que las herramientas de cálculo de presupuesto proporcionadas por VoyageLog sean precisas y estén actualizadas. Esto implica utilizar fuentes confiables de información, considerar diferentes variables y factores relevantes para el cálculo del presupuesto, y actualizar

regularmente los datos y tarifas relacionados con destinos, alojamiento, transporte y actividades turísticas.

- Ofrecer recomendaciones personalizadas y opciones de ahorro: El tercer objetivo específico es proporcionar recomendaciones personalizadas a los usuarios para optimizar su presupuesto de viaje. Esto implica utilizar algoritmos y análisis de datos para ofrecer opciones de alojamiento, transporte y actividades que se ajusten a las preferencias y limitaciones financieras de cada usuario. Además, se buscarán opciones de ahorro, como promociones especiales, paquetes turísticos y consejos útiles para reducir costos sin comprometer la calidad de la experiencia de viaje.

Estos objetivos específicos se alinean con el objetivo general de VoyageLog de permitir a los usuarios calcular y gestionar su presupuesto de viaje de manera eficiente y personalizada. Al lograr estos objetivos, la empresa podrá brindar a los viajeros las herramientas y recursos necesarios para planificar y disfrutar de viajes satisfactorios, maximizando el valor de su presupuesto.

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. PEST

##### Factores Políticos

Ecuador ha experimentado cambios significativos en su situación política en los últimos años, lo cual ha tenido un impacto en el entorno empresarial. A continuación, se describen algunos factores políticos relevantes que influyen en el entorno empresarial en relación con la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes:

- **Inestabilidad política:** En los últimos seis años, Ecuador ha experimentado una inestabilidad política renovada, con cambios en las políticas económicas y sociales tras las elecciones de Lenín Moreno y Guillermo Lasso como presidentes. Esta inestabilidad política genera incertidumbre para las empresas, dificultando la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas (Johnston & Vasic, 2023).
- **Cambios en las políticas económicas:** Después de la elección de Lenín Moreno, el gobierno implementó medidas de austeridad y regresó al Fondo Monetario Internacional (FMI). Estas políticas tuvieron un impacto negativo en la economía, llevándola a una recesión incluso antes de la pandemia. La austeridad sigue siendo exigida como parte de un programa de reformas del FMI, lo cual afecta el crecimiento económico y la inversión empresarial (Mantilla & Samaniego, 2020).
- **Recesión económica:** Ecuador ha experimentado un bajo desempeño económico en comparación con otros países de América del Sur. El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita se encuentra por debajo de los niveles de 2019 y la economía está al borde de la recesión. Esta situación dificulta el desarrollo y la rentabilidad de las empresas, así como la generación de empleo (Weisbrot & Arauz, 2019).
- **Aumento de la pobreza y la desigualdad:** De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador INEC (2023), las medidas de austeridad y la recesión económica han llevado a un aumento de la pobreza y la desigualdad en Ecuador. Esto puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y la

demanda de productos y servicios, lo cual impacta directamente en las empresas.

- **Violencia e inseguridad:** Ecuador ha experimentado un aumento significativo en la violencia y la inseguridad en los últimos años. La tasa de homicidios ha aumentado drásticamente, lo cual genera preocupación en la sociedad y puede afectar la seguridad de los empleados y las operaciones comerciales.
- **El riesgo país es un factor político importante para considerar al momento de crear una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador.** El aumento en el riesgo país, como indica el indicador de los 2.030 puntos, refleja la percepción negativa de los mercados internacionales sobre la capacidad de Ecuador para cumplir con sus obligaciones financieras (El Universo, 2023).

Este deterioro en la percepción del riesgo país puede tener implicaciones significativas para el entorno empresarial en Ecuador. Los inversionistas y los actores del mercado podrían volverse más cautelosos y reacios a invertir o hacer negocios en el país. Esto puede resultar en una disminución en la confianza de los consumidores y una reducción en la demanda de servicios, como los que ofrece una aplicación móvil para presupuestar viajes.

En resumen, el riesgo país en Ecuador, con su aumento y la percepción negativa de los mercados internacionales, puede representar un desafío significativo para la creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes. Es importante evaluar cuidadosamente este factor político y considerar estrategias de mitigación de riesgos para garantizar la sostenibilidad y éxito del negocio.

Estos factores políticos y su impacto en el entorno empresarial representan desafíos significativos para las empresas en Ecuador. La inestabilidad política, los cambios en las políticas económicas, la recesión, el aumento de la pobreza, la desigualdad y la violencia requieren una cuidadosa consideración y una adaptación estratégica por parte de las empresas para enfrentar estos desafíos y mantener su competitividad en el mercado.

### **Factores Económicos**

**Desempeño económico:** Ecuador ha enfrentado dificultades económicas, con el PIB per cápita aún un 5% por debajo de los niveles de 2019. Se debe considerar que la industria turística es la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Esta situación puede impactar el poder adquisitivo de la población y la demanda de

servicios de viajes, lo que implica la necesidad de ajustar estrategias de precios y ofertas a la realidad económica del país.

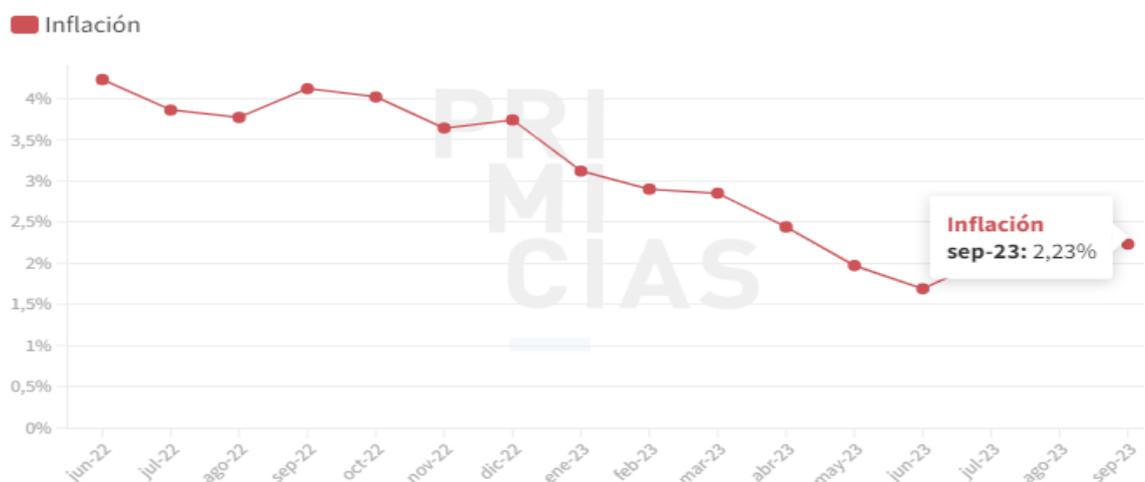
Austeridad y deuda con el FMI: El programa de reformas del FMI ha requerido medidas de austeridad en Ecuador, lo que puede afectar el consumo y la capacidad de gasto de los consumidores. Además, el país debe destinar fondos considerables cada año para pagar la deuda con el FMI, lo que puede influir en la inversión pública y la estabilidad económica (Barri et al., 2021)

Crecimiento económico y consumo de los hogares: Aunque Ecuador ha enfrentado dificultades económicas, se ha registrado un crecimiento del PIB en el segundo trimestre de 2023, impulsado por el gasto del gobierno, el consumo de los hogares y la inversión. Este crecimiento puede ser una señal positiva para el sector de viajes, ya que indica un aumento en la demanda de servicios (Orozco, 2023).

Exportaciones e importaciones: En el segundo trimestre de 2023, las exportaciones en Ecuador disminuyeron un 0,2%, principalmente debido a la reducción en las ventas de petróleo, productos pesqueros y minerales. Por otro lado, las importaciones aumentaron un 6,2%, impulsadas por la adquisición de maquinaria, equipos eléctricos, productos químicos básicos y equipo de transporte. Estos cambios en el comercio pueden tener implicaciones para la propuesta de presupuestar viajes, especialmente en relación con la disponibilidad de productos y servicios relacionados (Orozco, 2023).

Inflación: Aunque la inflación anual a septiembre de 2023 fue relativamente baja, de 2,23%, de acuerdo con la figura 2.

**Figura 2**  
*Inflación variación anual*



Fuente: Orozo (2023).

Valor de la canasta familiar básica: El costo de la canasta familiar básica en Ecuador es alto, lo que indica que los consumidores destinan una parte significativa de sus ingresos a cubrir necesidades básicas. Esto puede influir en la capacidad de gasto en viajes y en la preferencia por opciones más económicas.

Incidencia de consumo: Los principales consumos en Ecuador se dan en el mercado de alimentos y en restaurantes. El consumo de restaurantes y hoteles ha disminuido de 0,27% en el 2022 a 0,23% en septiembre del 2023. Esto implica que la propuesta de presupuestar viajes debe considerar la posible disminución de la demanda debido a los cambios en los patrones de consumo (Tapia, 2023).

En resumen, estos factores económicos implican desafíos y consideraciones importantes para la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. La situación económica, la austeridad, el crecimiento, el comercio, la inflación, el costo de vida y los cambios en los patrones de consumo deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias de precios, seleccionar proveedores y adaptarse a las condiciones económicas del país.

### **Factores Sociales**

- Distribución de la población: Según el censo, Ecuador tiene una población de 16.938.986 millones de habitantes. Las tres provincias con mayor población son Guayas (25,9%), Pichincha (18,2%) y Manabí (9,4%) (INEC, 2023).
- Comportamiento aspiracional y socioeconómico de los jóvenes: Según el INEC, los jóvenes entre 15 y 29 años experimentan cambios en su comportamiento aspiracional, socioeconómico y cultural. Esto puede tener implicaciones en la demanda de viajes (INEC, 2023).
- Empleo informal: La tasa de empleo informal se mantiene alta en Ecuador, superando el 54% a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) (INEC, 2023).
- Empleo adecuado y desempleo: La tasa de empleo adecuado, que implica ganar al menos el salario mínimo interprofesional, es del 35,5% a nivel nacional. En el caso de las mujeres, esta tasa es del 27,8%. El desempleo se sitúa en un 3,7% a nivel nacional (INEC, 2023).

Estos datos pueden influir en la capacidad adquisitiva de los consumidores y en la demanda de viajes. Es importante evaluar el poder adquisitivo de la población objetivo y adaptar las estrategias de precios y marketing en consecuencia.

## Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos que influyen en la creación de una empresa de aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador son los siguientes:

- **Agenda Nacional de Transformación Digital:** La existencia de una agenda nacional de transformación digital establecida por el Ministerio de Telecomunicaciones brinda oportunidades para la implementación de tecnologías innovadoras en el negocio. Esto incluye soluciones digitales para la gestión de pedidos, pagos electrónicos y promoción en línea (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022). La agenda busca fomentar la cultura digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), lo cual proporciona un entorno propicio para la creación de una aplicación móvil enfocada en presupuestar viajes.
- **Infraestructura Digital:** La agenda de transformación digital también destaca la importancia de mejorar la infraestructura tecnológica en todo el país. Esto incluye mejoras en la conectividad y la cobertura de Internet, lo cual es fundamental para la implementación de soluciones tecnológicas en la aplicación móvil. Una buena conectividad permite aprovechar tecnologías como el Internet de las cosas (IoT) para monitorear y optimizar el consumo de recursos.
- **Mercado de Telecomunicaciones:** Ecuador cuenta con una alta penetración de líneas móviles, lo que demuestra la importancia de considerar estrategias de marketing y comunicación basadas en dispositivos móviles. La empresa puede aprovechar estos datos para implementar soluciones como la entrega de pedidos a través de aplicaciones móviles y la promoción de ofertas especiales mediante mensajes de texto (Bnamericas, 2022),
- **Economía Digital:** La promoción de la economía digital es un enfoque clave de la agenda de transformación digital. Esto implica la adopción de modelos de negocio basados en tecnología, el fomento del comercio electrónico y la digitalización de procesos empresariales. La implementación de soluciones digitales en la aplicación móvil puede contribuir a la eficiencia operativa, la reducción del consumo de papel y la implementación de prácticas sostenibles en la cadena de suministro (Jiang, 2020).

En resumen, los factores tecnológicos en Ecuador, como la agenda de transformación digital, la infraestructura digital, el mercado de telecomunicaciones y la economía digital, brindan oportunidades y facilitan la implementación de tecnologías en la creación de una empresa de aplicación móvil para presupuestar viajes. La empresa puede aprovechar estos factores para ofrecer soluciones innovadoras, mejorar la experiencia del cliente y promover prácticas sostenibles en su operación.

### **3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria**

La industria del turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El país cuenta con una diversidad de destinos turísticos que incluyen las Islas Galápagos, la Amazonía, la Sierra y la Costa. Estos destinos atraen a una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales cada año.

De acuerdo con Primicias (2023) el sector turístico en Ecuador logró una cifra récord de recaudación durante los feriados de 2022, con ingresos estimados por USD 480 millones. Esto es USD 94 millones más que en los mismos periodos de 2019, antes de la pandemia.

En cuanto a las estadísticas de ventas y crecimiento, es importante analizar los informes que de Diario (El Telegráfo, 2023) el feriado de noviembre generó para el país una recaudación por gasto turístico de 78 millones de dólares, lo que significa 9 millones más que lo generado en el mismo festivo de 2022. Con ello, los feriados del año suman 449 millones de dólares, la mayor cifra acumulada por este concepto desde 2015.

En cuanto a las aplicaciones para presupuestar viajes en Ecuador, existen diversas opciones disponibles. Algunas de las principales aplicaciones de reserva de viajes incluyen:

- Despegar
- Booking
- Expedia
- TripAdvisor
- XE Currency
- Airbnb
- Skyscanner

Estas plataformas permiten buscar y comparar precios de vuelos, hoteles, alquiler de autos y otras opciones de alojamiento en Ecuador. Puedes ingresar las fechas de viaje y preferencias para obtener opciones y precios actualizados.

### **3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

El análisis del ciclo de vida de la industria turística permite comprender las diferentes etapas que atraviesa dicha industria a lo largo del tiempo. Aunque las etapas exactas pueden variar, a continuación se presenta una descripción general de las etapas comunes en el ciclo de vida de la industria turística:

1. Etapa de Introducción: En esta etapa, la industria turística está en sus primeras etapas de desarrollo. Puede haber un interés creciente en un destino o una nueva forma de turismo. La infraestructura turística puede ser limitada y la demanda puede ser baja. En esta etapa, se suelen invertir recursos en la promoción y el desarrollo de la industria turística.

2. Etapa de Crecimiento: En esta etapa, la industria turística comienza a experimentar un crecimiento significativo. Los destinos turísticos se vuelven más populares y la demanda aumenta. Se invierte en la mejora de la infraestructura turística, como la construcción de hoteles, restaurantes, aeropuertos y atracciones turísticas. Las inversiones en marketing y promoción también aumentan para atraer a más turistas.

3. Etapa de Madurez: En esta etapa, la industria turística alcanza su punto máximo en términos de demanda. Los destinos turísticos están bien establecidos y la infraestructura turística está bien desarrollada. Hay una mayor competencia entre los proveedores de servicios turísticos, lo que puede llevar a la consolidación y a la mejora de la calidad de los servicios. En esta etapa, los desafíos pueden incluir la gestión del turismo sostenible y la diversificación para mantener la atracción de los turistas.

4. Etapa de Declive: En esta etapa, la demanda comienza a disminuir y la industria turística puede enfrentar desafíos. Pueden surgir nuevos destinos turísticos o cambios en las preferencias de los turistas. La infraestructura existente puede volverse obsoleta y puede haber una disminución en la inversión y el interés en la industria turística (Fernández et al., 2020).

Es importante tener en cuenta que el ciclo de vida de la industria turística puede variar según el destino y las condiciones específicas de cada lugar. Además, las etapas del ciclo de vida no son necesariamente lineales y pueden ocurrir retrocesos o avances entre etapas.

El análisis del ciclo de vida de la industria turística es útil para comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta la industria en diferentes momentos. Permite a los actores involucrados, como los gobiernos, las empresas turísticas y las organizaciones de desarrollo, tomar decisiones estratégicas para impulsar un crecimiento sostenible y aprovechar al máximo las oportunidades en cada etapa del ciclo.

### **3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter es una herramienta útil para evaluar el entorno competitivo de una industria. A continuación, se presenta un análisis de estas fuerzas en el contexto de la creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador:

Rivalidad entre competidores existentes: ALTA

- Diferenciación de productos: La competencia se intensifica cuando las empresas ofrecen características únicas y valor agregado en sus aplicaciones de presupuesto de viajes, lo que lleva a una mayor rivalidad.
- Agresividad en marketing y publicidad: Las empresas compiten activamente por captar la atención de los usuarios a través de campañas de marketing y publicidad. Esto aumenta la rivalidad entre los competidores existentes.
- Innovación tecnológica: Las empresas que constantemente mejoran y actualizan sus aplicaciones con nuevas características y funcionalidades pueden generar una mayor rivalidad, ya que buscan mantenerse por delante de sus competidores.
- Reputación y reconocimiento de marca: Las empresas con una reputación establecida y un alto reconocimiento de marca pueden generar una mayor rivalidad, ya que los competidores buscan desafiar su posición dominante en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores: BAJA

- Economías de escala: Las empresas establecidas en la industria de aplicaciones de presupuesto de viajes pueden aprovechar las economías de escala al tener una base de usuarios y recursos tecnológicos ya desarrollados. Esto dificulta la entrada de nuevos competidores.
- Acceso a datos y algoritmos: Las empresas existentes pueden tener ventajas competitivas basadas en el acceso a datos de usuarios y algoritmos de

recomendación personalizados. Esto hace que sea difícil para los nuevos competidores igualar su nivel de personalización y experiencia del usuario.

- Relaciones establecidas con proveedores: Las empresas establecidas pueden tener relaciones sólidas con proveedores de servicios turísticos, lo que les proporciona acceso preferencial a tarifas y ofertas. Esto dificulta que los nuevos competidores obtengan acuerdos similares.
- Barreras regulatorias: Es posible que existan barreras regulatorias y legales que dificulten la entrada de nuevos competidores en el mercado de aplicaciones de presupuesto de viajes en Ecuador. Esto limita la amenaza de nuevos competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: MEDIA

- Cambios en el comportamiento del consumidor: Los cambios en las preferencias de los consumidores y su adopción de nuevas formas de planificar y presupuestar viajes pueden aumentar la amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Innovación tecnológica: La constante innovación tecnológica podría dar lugar a nuevos productos o servicios que podrían sustituir o complementar las aplicaciones de presupuesto de viajes existentes.
- Disponibilidad de información en línea: La facilidad de acceso a información en línea sobre destinos, actividades y servicios turísticos puede influir en la disposición de los usuarios a utilizar aplicaciones de presupuesto de viajes o recurrir a otras fuentes.
- Cambios en el modelo de negocio: La aparición de nuevos modelos de negocio en la industria turística, como la economía colaborativa, podría introducir nuevos servicios que compitan directamente con las aplicaciones de presupuesto de viajes existentes.

Poder de negociación de los proveedores: BAJA

- Competencia entre proveedores: Los proveedores de servicios turísticos, como hoteles y aerolíneas, también están expuestos a una competencia intensa entre ellos. Esto reduce su poder de negociación individual con las aplicaciones de presupuesto de viajes.
- Dependencia de la distribución en línea: Los proveedores dependen de las aplicaciones de presupuesto de viajes para llegar a una base de usuarios más

amplia y acceder a reservas. Esto disminuye su capacidad para ejercer un poder de negociación significativo.

- Integración vertical de las aplicaciones: Algunas aplicaciones de presupuesto de viajes pueden optar por integrarse verticalmente y ofrecer servicios propios, como alojamiento o paquetes turísticos. Esto reduce la dependencia de los proveedores externos y disminuye su poder de negociación.
- Estandarización de precios y tarifas: Los proveedores de servicios turísticos tienden a establecer precios y tarifas estándar para mantener la transparencia y evitar una negociación individual excesiva. Esto limita su poder de negociación con respecto a las aplicaciones de presupuesto de viajes.

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas indica que la creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador enfrentaría una competencia intensa y un alto poder de negociación por parte de los clientes. Sin embargo, la amenaza de nuevos competidores es baja y el poder de negociación de los proveedores es también bajo. Para tener éxito en este mercado, es importante ofrecer propuestas de valor diferenciadas, como una interfaz amigable, información detallada y precisa, y precios competitivos. Además, se deben implementar estrategias de marketing efectivas para ganar y retener una base de usuarios leales.

### **3.5. Análisis del mercado**

De acuerdo con Rojas y Gersson (2021) el análisis de mercado es un proceso esencial para comprender el entorno en el que opera una empresa y tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos. Proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a adaptarse, competir y tener éxito en el mercado.

#### **3.5.1. Tipo de Competencia**

El análisis del tipo de competencia es otro aspecto importante para considerar al crear una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. El tipo de competencia puede influir en la estrategia de negocio y en las acciones que se deben tomar para destacarse en el mercado. A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre el tipo de competencia en este contexto:

##### **Competencia Directa:**

La competencia directa se refiere a otras apps y plataformas que ofrecen servicios similares de presupuestar viajes en Ecuador. En este caso, la competencia directa serían las aplicaciones ya establecidas en el mercado ecuatoriano que ofrecen

servicios de comparación de precios, reserva de vuelos, hoteles, actividades, etc tales como: Despegar, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Kayak, Airbnb. Es importante analizar las fortalezas y debilidades de estos competidores directos, como su funcionalidad, diseño, oferta de servicios y precios. Esto permitirá identificar oportunidades para diferenciarse y ofrecer un valor único a los usuarios.

#### **Competencia Indirecta:**

La competencia indirecta abarca otras opciones que los usuarios pueden considerar al momento de presupuestar viajes en Ecuador. Esto puede incluir agencias de viajes tradicionales, servicios de reserva directa con proveedores de servicios turísticos y otras fuentes de información y reserva de viajes en línea. Aunque no sean competidores directos en el mismo mercado, aún pueden influir en la elección de los usuarios y, por lo tanto, deben ser considerados en el análisis de competencia.

#### **Competencia Emergente:**

La competencia emergente se refiere a nuevas empresas o modelos de negocio que pueden surgir en el mercado. En el contexto de las apps para presupuestar viajes en Ecuador, pueden surgir nuevas startups o innovaciones tecnológicas que ofrezcan enfoques novedosos para la planificación y el presupuesto de viajes. Estas nuevas empresas pueden presentar una competencia significativa si encuentran una forma única de satisfacer las necesidades de los usuarios.

#### **Competencia Local:**

En el mercado ecuatoriano, también es importante considerar la competencia local. Es posible que existan aplicaciones y plataformas específicas que se centran en el mercado nacional y comprenden las preferencias y necesidades de los viajeros ecuatorianos de manera más precisa. Estas empresas locales pueden tener una ventaja en términos de conocimiento del mercado y relaciones con proveedores locales.

Es esencial realizar un análisis exhaustivo de la competencia en cada uno de estos aspectos para identificar oportunidades y establecer una estrategia sólida. Se debe investigar a los competidores, analizar sus fortalezas y debilidades, comprender las preferencias de los usuarios y diferenciar la propuesta de valor de la aplicación móvil para destacarse en el mercado de presupuestar viajes en Ecuador.

#### **3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM**

Para identificar el tamaño del mercado, es necesario analizar los conceptos de TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market) y SOM

(Serviceable Obtainable Market) en el contexto de la creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador:

**TAM (Total Addressable Market):**

El TAM representa el tamaño total del mercado en términos de la demanda total que existe para un producto o servicio en un área geográfica determinada. En este caso, se refiere a la demanda total de servicios de presupuestar viajes en Ecuador (Robinson, 2022). Para determinar el TAM, se consideraría la población total de Ecuador y el número de personas que viajan o tienen la intención de viajar.

Respecto a esto Ecuador tiene una población de 16.938.986 millones de habitantes, de los cuales la población económicamente activa (PEA) es de 8,5 millones de personas los cuales representan al número de personas con posibilidades de viajar, que realizan un promedio de tres viajes en el año y el gasto diario promedio puede ir entre \$10 y \$50 por persona (La Hora, 2022).

**SAM (Serviceable Available Market):**

El SAM se refiere al segmento del TAM que la empresa puede alcanzar y atender. En el contexto de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador, el SAM sería el subconjunto del TAM que está dentro del alcance de la empresa (Robinson, 2022). Se pueden considerar factores como la disponibilidad de acceso a Internet, el uso de servicios en línea y el interés en la planificación y el presupuesto de viajes en línea.

De acuerdo estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2023 con los usuarios de internet en Ecuador son 14,72 millones, cifra bastante alta nuevamente, representando el 81,3% de la población. Los usuarios activos en redes sociales por su lado estiman una cifra de 13,30 millones, representando así el 73,5% de la población (Min, 2023). Este proyecto prevé llegar inicialmente al menos al 10% de la población con uso de internet es decir a 1,47 millones de ecuatorianos.

**SOM (Serviceable Obtainable Market):**

El SOM representa la porción del SAM que la empresa puede capturar y obtener como clientes. Es el segmento del mercado que la empresa puede alcanzar y convertir en usuarios activos de la aplicación móvil. El SOM puede verse afectado por factores como la competencia, la propuesta de valor única de la aplicación móvil, la estrategia de marketing y la capacidad de la empresa para atraer y retener a los usuarios (Robinson, 2022).

Es importante destacar que el tamaño del mercado puede variar y evolucionar con el tiempo. Para determinar el tamaño del mercado en el contexto de la creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador, sería necesario recopilar datos demográficos mediante una encuesta de aceptación que se detalla en los puntos posteriores de la investigación de mercado, considerando que un 75% de la población se encuentra interesado en este modelo de negocio.

### 3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

**Tabla 5**

*Caracterización de la competencia*

<b>Competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Línea de precio</b>
<b>Despegar</b>	Despegar es una de las principales agencias de viajes en línea de América Latina y se considera líder en el mercado de reservas de vuelos, hoteles, paquetes turísticos y otros servicios relacionados	Despegar fue fundada en el año 1999, lo que la convierte en una de las empresas más antiguas en el ámbito de las agencias de viajes en línea	Despegar tiene su sede principal en Buenos Aires, Argentina, pero opera en varios países de América Latina, incluyendo Ecuador	Despegar ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con viajes, incluyendo reservas de vuelos, hoteles, paquetes turísticos, alquiler de autos, cruceros y actividades	Despegar ofrece opciones de precios variadas, desde opciones económicas hasta opciones de lujo, para adaptarse a diferentes presupuestos de viaje.
<b>Booking.com</b>	Booking.com es una de las principales plataformas de reservas de alojamiento en el mundo y se considera líder en el mercado de reservas de hoteles y otros tipos de alojamiento	Booking.com fue fundada en el año 1996, lo que la convierte en una de las empresas más antiguas en el ámbito de las reservas de alojamiento en línea	Booking.com tiene su sede principal en Ámsterdam, Países Bajos, pero opera a nivel mundial y tiene presencia en numerosos países	Booking.com se especializa en la reserva de alojamiento, incluyendo hoteles, apartamentos, villas, resorts, hostales y otros tipos de alojamiento	Booking.com ofrece una amplia gama de opciones de precios, desde alojamientos económicos hasta opciones de lujo, para atender a diferentes

<b>Competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Línea de precio</b>
					preferencias y presupuestos
<b>Expedia</b>	Expedia es una de las principales agencias de viajes en línea a nivel mundial y se considera líder en el mercado de reservas de vuelos, hoteles y paquetes turísticos	Expedia fue fundada en el año 1996, lo que la convierte en una de las empresas más antiguas en el ámbito de las agencias de viajes en línea.	Expedia tiene su sede principal en Bellevue, Washington, Estados Unidos, pero opera a nivel mundial y tiene presencia en varios países	Expedia ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con viajes, incluyendo reservas de vuelos, hoteles, paquetes turísticos, alquiler de autos, cruceros y actividades	Expedia ofrece opciones de precios variadas, desde opciones económicas hasta opciones de lujo, para adaptarse a diferentes presupuestos de viaje
<b>TripAdvisor</b>	TripAdvisor es una de las principales plataformas de reseñas y recomendaciones de viajes en el mundo y se considera líder en el mercado de información y opiniones de viajeros	TripAdvisor fue fundada en el año 2000	TripAdvisor tiene su sede principal en Needham, Massachusetts, Estados Unidos, pero opera a nivel mundial y tiene presencia en numerosos países	TripAdvisor se enfoca en proporcionar información y opiniones de viajeros sobre hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y otros servicios relacionados con viajes	TripAdvisor no realiza directamente reservas ni ofrece precios de productos, pero proporciona información y opiniones sobre diferentes opciones de precios para ayudar a los viajeros a realizar viajes

Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
					decisiones informadas
<b>Kayak</b>	Kayak es un motor de búsqueda de viajes en línea que permite a los usuarios comparar y encontrar las mejores ofertas en vuelos, hoteles, alquiler de autos y otros servicios relacionados	Kayak fue fundada en el año 2004	Kayak tiene su sede principal en Stamford, Connecticut, Estados Unidos, pero opera a nivel mundial y tiene presencia en varios países	Kayak se especializa en la búsqueda y comparación de precios de vuelos, hoteles, alquiler de autos y otros servicios de viaje	Kayak no realiza directamente reservas ni ofrece precios de productos, pero proporciona herramientas para comparar precios y encontrar las mejores ofertas en diferentes opciones de viaje
<b>Airbnb</b>	Airbnb es una plataforma de reserva de alojamiento en línea que permite a las personas alquilar o rentar sus propiedades a viajeros	Airbnb fue fundada en el año 2008	Airbnb tiene su sede principal en San Francisco, California, Estados Unidos, pero opera a nivel mundial y tiene presencia en numerosos países	Airbnb se enfoca en la reserva de alojamiento en propiedades privadas, incluyendo casas, apartamentos, villas y habitaciones compartidas	Airbnb ofrece una amplia gama de opciones de precios, desde alojamientos económicos hasta propiedades de lujo, para atender a diferentes preferencias y presupuestos de viaje

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### **3.5.4. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de comprender mejor sus necesidades y características específicas. Para la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador, se pueden considerar los siguientes criterios de segmentación, selección de segmentos y perfiles de los segmentos:

#### **4.8.2 Criterio de Segmentación:**

- **Demográfico:** Se puede segmentar el mercado basándose en variables demográficas como edad, género, ingresos, ocupación y ubicación geográfica.
- **Psicográfico:** Se puede segmentar el mercado según los estilos de vida, los valores, las actitudes y los intereses de los consumidores.
- **Comportamiento:** Se puede segmentar el mercado según los comportamientos de compra, la frecuencia de viaje, la preferencia por viajes de aventura, turismo cultural, playa, etc.
- **Geográfico:** Se puede segmentar el mercado según la ubicación geográfica de los consumidores, dividiendo el mercado en regiones, ciudades o zonas turísticas específicas en Ecuador.

#### **4.8.3 Selección de Segmentos:**

Una vez identificados los criterios de segmentación, se puede seleccionar uno o varios segmentos que sean relevantes y viables para la propuesta de creación de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Los segmentos para la propuesta son:

- **Viajeros frecuentes:** Personas que viajan con regularidad y buscan opciones de presupuesto para optimizar sus gastos en viajes.
- **Viajeros aventureros:** Personas que buscan experiencias de viaje únicas y emocionantes, como turismo de aventura, ecoturismo, senderismo, etc.
- **Viajeros de ocio:** Personas que buscan relajarse y disfrutar de destinos turísticos, como playas, spas, resorts, etc.
- **Viajeros culturales:** Personas interesadas en explorar la cultura y el patrimonio de Ecuador, visitando lugares históricos, museos, festivales, etc.
- **Viajeros de negocios:** Personas que viajan por motivos de trabajo y necesitan opciones de presupuesto para sus viajes de negocios en Ecuador.

#### **4.8.4 Perfiles de los Segmentos:**

Cada segmento seleccionado tendrá características y necesidades específicas. A continuación, se presentan los perfiles para los segmentos mencionados anteriormente:

##### **Segmento: Viajeros frecuentes**

- Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 45 años, con ingresos medios a altos, profesionales o empresarios.
- Psicográfico: Interesados en encontrar opciones de viaje económicas y eficientes, valoran la conveniencia y la facilidad de reserva en línea.
- Comportamiento: Viajan con frecuencia por motivos personales o de negocios, buscan ofertas, descuentos y promociones en vuelos, alojamientos y transporte.
- Geográfico: Pueden estar ubicados en diferentes regiones de Ecuador.

##### **Segmento: Viajeros aventureros**

- Demográfico: Hombres y mujeres de 18 a 35 años, con ingresos medios a altos, estudiantes o profesionales jóvenes.
- Psicográfico: Buscan experiencias emocionantes y únicas en sus viajes, valoran la naturaleza, la aventura y la sostenibilidad.
- Comportamiento: Prefieren actividades como senderismo, rafting, parapente, turismo de naturaleza, buscan opciones de alojamiento económicas y auténticas.
- Geográfico: Pueden estar ubicados en diferentes regiones de Ecuador.

##### **Segmento: Viajeros de ocio**

- Demográfico: Hombres y mujeres de 30 a 55 años, con ingresos medios a altos, que buscan relajarse y disfrutar de destinos turísticos.
- Psicográfico: Valoran la comodidad, el descanso y la calidad en sus viajes, buscan opciones de alojamiento en playas, spas y resorts.
- Comportamiento: Prefieren destinos turísticos populares, buscan ofertas de paquetes turísticos y ofertas de temporada.
- Geográfico: Pueden estar ubicados en diferentes regiones de Ecuador.

##### **Segmento: Viajeros culturales**

- Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, con ingresos medios a altos, interesados en la cultura y el patrimonio.

- Psicográfico: Valoran la historia, el arte y la autenticidad en sus viajes, buscan opciones de alojamiento cerca de lugares históricos y culturales.
- Comportamiento: Prefieren visitar museos, sitios arqueológicos, festivales culturales, buscan opciones de turismo guiado y actividades culturales.
- Geográfico: Pueden estar ubicados en diferentes regiones de Ecuador.

#### **Segmento: Viajeros de negocios**

- Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, con ingresos medios a altos, profesionales o ejecutivos.
- Psicográfico: Valoran la eficiencia y la comodidad en sus viajes de negocios, buscan opciones de reserva rápida y opciones de alojamiento cerca de los centros de negocios.
- Comportamiento: Viajan por motivos de trabajo, buscan opciones de vuelos con horarios flexibles, transporte eficiente y servicios adicionales como salas de reuniones.
- Geográfico: Pueden estar ubicados en diferentes regiones de Ecuador.

Es importante realizar una investigación de mercado más detallada y recopilar datos demográficos, psicográficos, comportamentales y geográficos para definir los segmentos y perfiles con mayor precisión.

### **3.6. Matriz FODA**

A continuación, se exponen los puntos para la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) en la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador:

#### **1. Fortalezas:**

- Experiencia en la industria del turismo: La experiencia y conocimiento del equipo detrás de la aplicación móvil en la industria del turismo en Ecuador.
- Amplia red de proveedores: Capacidad para establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de servicios turísticos, como hoteles, agencias de viajes y compañías de transporte.
- Diseño y funcionalidad de la aplicación móvil: Capacidad de crear una aplicación móvil atractiva, intuitiva y fácil de usar, que ofrezca una experiencia positiva al usuario.

- Contenido relevante y actualizado: Capacidad para proporcionar contenido de calidad, como información sobre destinos turísticos, consejos de viaje, recomendaciones y ofertas especiales.

## **2. Oportunidades:**

- Crecimiento del turismo en Ecuador: El turismo en Ecuador está experimentando un crecimiento constante y la aplicación móvil puede aprovechar esta oportunidad para captar una mayor cuota de mercado.
- Tendencia hacia la personalización de viajes: Creciente demanda de viajes personalizados, la aplicación móvil puede ofrecer opciones de personalización de itinerarios y presupuestos para satisfacer las necesidades individuales de los viajeros.
- Aumento de la conectividad y acceso a internet: El aumento del acceso a internet y la conectividad en Ecuador brinda una oportunidad para llegar a un público más amplio y ofrecer servicios en línea.

## **3. Debilidades:**

- Falta de reconocimiento de marca: Como una aplicación móvil nueva, puede haber una falta de reconocimiento de marca y confianza por parte de los usuarios. Sin embargo, esto se puede superar mediante estrategias de marketing y generando reseñas positivas de clientes satisfechos.
- Competencia en el mercado: La presencia de competidores establecidos en el mercado de presupuestación de viajes en Ecuador. Sin embargo, destaca las características únicas y ventajas competitivas de la aplicación móvil propuesta para diferenciarse de la competencia.

## **4. Amenazas:**

- Cambios en el entorno económico: Los cambios económicos pueden afectar los patrones de gasto de los turistas y, por lo tanto, la demanda de servicios de presupuestación de viajes. Sin embargo, la flexibilidad de la aplicación móvil permite adaptarse a diferentes situaciones económicas y ofrecer opciones asequibles.
- Inestabilidad política o desastres naturales: La inestabilidad política o desastres naturales pueden tener un impacto negativo en la industria del turismo en Ecuador. Sin embargo, la aplicación móvil puede proporcionar información

actualizada sobre la situación y ofrecer alternativas seguras en caso de situaciones imprevistas.

### **3.7. Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con un mercado específico, con el fin de comprender mejor a los consumidores, identificar oportunidades comerciales, evaluar la competencia y tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing y desarrollo de productos (Malacalza et al., 2023).

#### **3.7.1. Método**

Se emplea un enfoque cuantitativo y analítico en la investigación de mercado de una propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes, lo implica el uso de métodos y técnicas que se centran en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos. Este enfoque busca obtener información cuantificable y objetiva para comprender y evaluar el mercado objetivo de manera precisa.

A continuación, se explica cómo se emplea el enfoque cuantitativo y analítico en la investigación de mercado de una propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes:

- **Definición de objetivos y variables:** En primer lugar, se establecen los objetivos de la investigación, como comprender las preferencias de los viajeros, evaluar la demanda de servicios de presupuestación de viajes y determinar las características clave que los usuarios buscan en una aplicación móvil. También se identifican las variables relevantes, como la edad, el género, los destinos preferidos y el presupuesto de los viajeros.
- **Diseño del cuestionario de encuesta:** Se desarrolla un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas de opción para recopilar datos cuantitativos. El cuestionario aborda temas como los patrones de viaje, las preferencias de reserva, la experiencia con apps similares, las expectativas de los usuarios, aspectos puntuales de las 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción).
- **Muestreo y recolección de datos:** Se selecciona una muestra representativa de la población objetivo. A través de encuestas en línea, se recopilaron los datos necesarios, asegurando la validez y la confiabilidad de los mismos.

- **Análisis de datos:** Se utilizan técnicas de análisis estadístico para examinar los datos recopilados. Esto puede incluir el uso de software Microsoft Excel para realizar análisis descriptivos, como tablas de frecuencia y gráficos.
- **Interpretación de resultados:** Se analizan e interpretan los resultados obtenidos para obtener conclusiones y recomendaciones relevantes. Esto implica identificar patrones, tendencias y relaciones clave en los datos cuantitativos, y relacionarlos con los objetivos de la investigación. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la creación de la aplicación móvil, como la personalización de servicios, la interfaz de usuario y las características más importantes para los viajeros.

### ***3.7.2. Diseño de la Investigación***

#### **3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General:**

Evaluar la viabilidad y aceptación del mercado para la creación de una aplicación móvil que permita presupuestar viajes en Ecuador.

##### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las características y funcionalidades necesarias en la aplicación móvil para ofrecer una experiencia óptima de presupuestación de viajes en Ecuador.
- Evaluar la disposición de los usuarios a pagar por los servicios de presupuestación y si existen segmentos de mercado dispuestos a pagar un precio premium por servicios adicionales.
- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar a los usuarios interesados en presupuestar viajes en Ecuador.
- Reconocer los canales de comunicación más efectivos para promocionar la aplicación móvil y llegar a los usuarios objetivo.

#### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra de esta investigación de mercado se tomó como población la económicamente activa según los datos de ENEMDU del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) la que asciende a 8.500.995 individuos potenciales usuarios de la aplicación móvil para presupuestar viajes. Por lo tanto, con una población de 8.500.995, se desarrolló un muestreo probabilístico con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño

mínimo requerido de la muestra es de 385 personas a quienes se aplicó la encuesta de mercado.

**Tabla 6**

*Población objeto de estudio*

<b>Cálculo de Tamaño de la Muestra</b>	
<b>n:</b> Tamaño de la muestra	<b>385</b>
<b>Z:</b> Nivel de confiabilidad (El 95% = 0.95/2 =0.4750= 1.96)	<b>1.96</b>
<b>p:</b> Probabilidad de ocurrencia	<b>0.5</b>
<b>q:</b> Probabilidad de no ocurrencia (1-0.5=0.5)	<b>0.5</b>
<b>N:</b> Tamaño de la población	<b>8.500.995</b>
<b>e:</b> Error de muestra	<b>5%</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### **Formula**

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{1 + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{8.500.995 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 (8.500.995 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{8.164.356}{21.229,45} = \mathbf{384,58} \quad \text{Tamaño de la muestra}$$

### **3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Como técnica se emplea una encuesta de Se desarrolla un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas de opción múltiple o de escala de Likert para recopilar datos cuantitativos. El cuestionario puede abordar temas como los patrones de viaje, las preferencias de reserva, la experiencia con aplicaciones móviles similares y las expectativas de los usuarios.

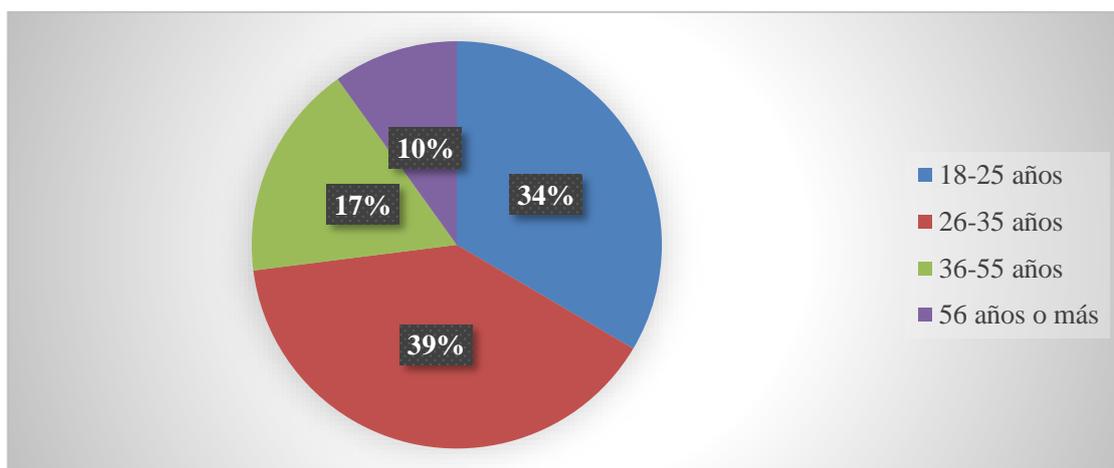
### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

Se presentan los resultados obtenidos en la encuesta de mercado:

### Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

**Figura 3**

*Edad*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

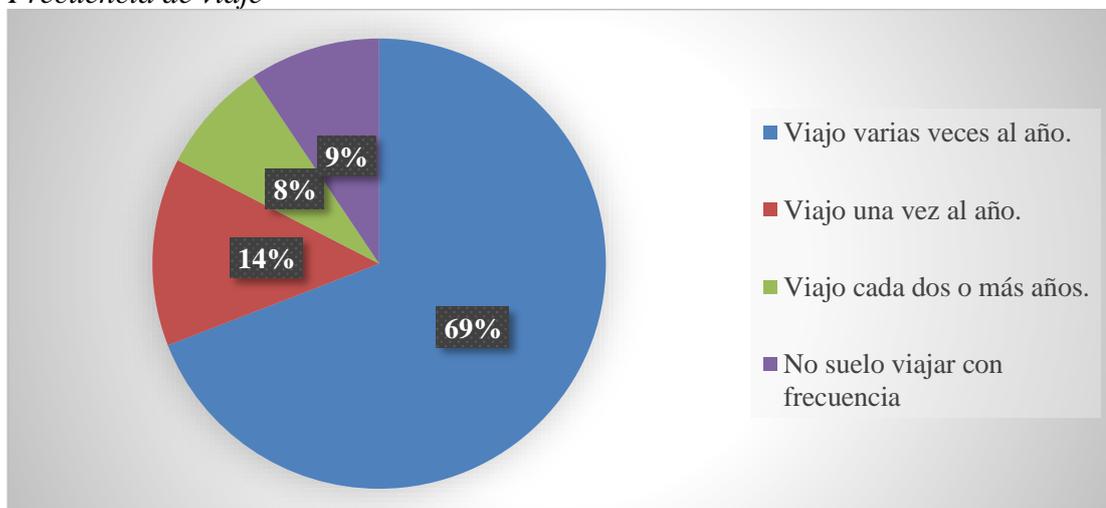
#### **Análisis e interpretación:**

La encuesta se aplicó a un total de 385 participantes. Los resultados muestran que el grupo de edad más representado es el de 26 a 35 años, con un 39% de las respuestas. Le sigue el grupo de 18 a 25 años, que representa el 34% de las respuestas. El grupo de 36 a 55 años representa el 17% de las respuestas, y el grupo de 56 años o más representa el 10%.

### Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele viajar?

**Figura 4**

*Frecuencia de viaje*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación:**

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados, un 69%, afirmaron que viajan varias veces al año. Esto indica que hay una proporción significativa de personas que realizan viajes frecuentes y podrían beneficiarse de una aplicación móvil que les ayude a presupuestar sus viajes.

Un 14% de los encuestados indicaron que viajan una vez al año. Aunque esta cifra es menor en comparación con aquellos que viajan varias veces al año, sigue representando una parte considerable de la muestra. Este grupo también puede ser un público objetivo para la aplicación móvil, ya que buscan presupuestar su viaje anual y podrían encontrar útiles las herramientas y recursos proporcionados.

El 8% de los encuestados indicó que viajan cada dos o más años. Aunque es la menor proporción entre las opciones, aún representa a un grupo significativo de personas. Es importante considerar sus necesidades y preferencias al diseñar la aplicación móvil, asegurando que puedan encontrar información relevante y útil para planificar sus viajes menos frecuentes.

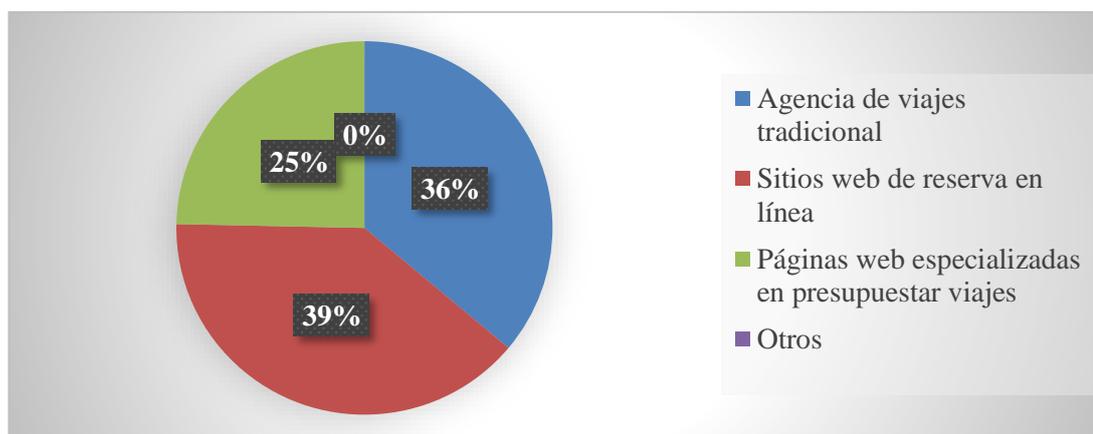
Un 9% de los encuestados indicó que no suelen viajar con frecuencia. Este grupo puede tener diferentes motivaciones o limitaciones que les impiden viajar con regularidad. Aunque es la menor proporción entre las opciones, aún puede haber oportunidades para proporcionarles información y recursos útiles para planificar sus viajes esporádicos.

En resumen, la mayoría de los encuestados viajan varias veces al año, seguido de aquellos que viajan una vez al año. Esto indica que existe una demanda considerable para una aplicación móvil que ayude a presupuestar viajes frecuentes. Sin embargo, también hay oportunidades para atender a aquellos que viajan menos frecuentemente o tienen distintas frecuencias de viaje. Al diseñar la aplicación móvil y desarrollar estrategias, es importante considerar las necesidades y preferencias de cada segmento de frecuencia de viaje.

### Pregunta 3. ¿Qué método de reserva de viajes prefiere utilizar?

**Figura 5**

*Método de reserva preferido*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que los métodos de reserva de viajes más utilizados son los sitios web de reserva en línea, con un 39% de las respuestas, seguido de las agencias de viajes tradicionales, con un 36%. Las aplicaciones especializadas en presupuestar viajes representan el 25% de las respuestas.

La mayoría de los encuestados prefieren utilizar sitios web de reserva en línea para reservar sus viajes. Esto indica una tendencia hacia la comodidad y la facilidad de uso de las plataformas en línea para buscar y reservar vuelos, alojamiento y otros servicios relacionados con los viajes.

Aunque los sitios web de reserva en línea son los más populares, un porcentaje significativo de los encuestados aún prefiere utilizar agencias de viajes tradicionales. Esto puede deberse a la necesidad de asesoramiento personalizado, la confianza en los servicios ofrecidos por las agencias o la preferencia por un enfoque más tradicional a la hora de planificar y reservar viajes.

Aproximadamente el 25% de los encuestados indicaron que prefieren utilizar aplicaciones especializadas en presupuestar viajes. Esto sugiere que existe un interés específico en herramientas y recursos que les ayuden a estimar y controlar los costos de sus viajes de manera más efectiva.

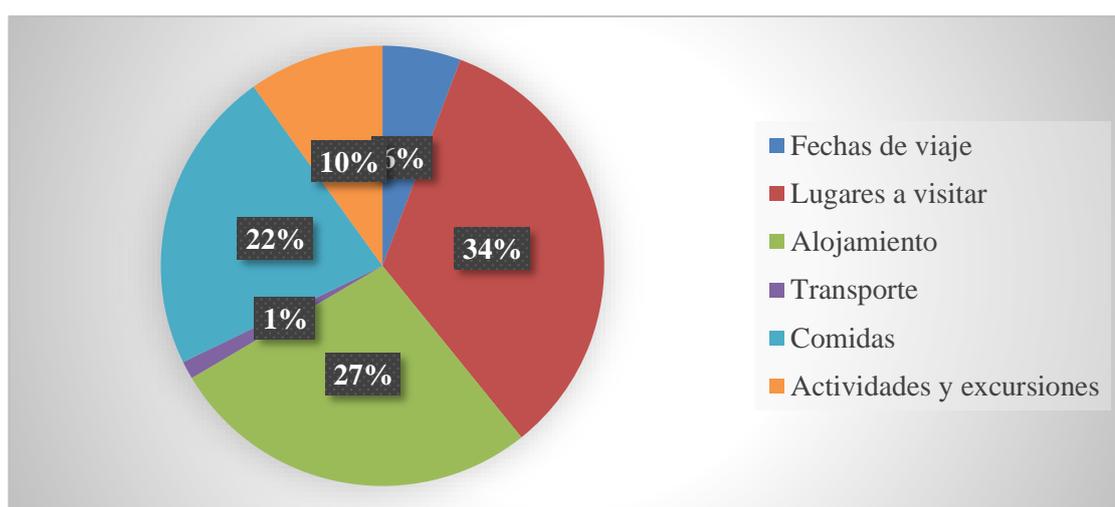
A modo de cierre, los resultados muestran que los sitios web de reserva en línea son el método de reserva de viajes más preferido por los encuestados, seguidos por las

agencias de viajes tradicionales. Sin embargo, también hay un interés significativo en el uso de apps en presupuestar viajes. Al crear la aplicación móvil para presupuestar viajes, es importante tener en cuenta esta preferencia por la reserva en línea y proporcionar herramientas y recursos que ayuden a los usuarios a estimar y controlar sus gastos de viaje de manera efectiva.

#### **Pregunta 4. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar al presupuestar un viaje?**

**Figura 6**

*Tipo de información por presupuestar*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que los aspectos más importantes para los encuestados al presupuestar un viaje son los lugares a visitar, con un 34% de las respuestas, seguidos del alojamiento, con un 27%, y las comidas, con un 22%. Las fechas de viaje representan el 6% de las respuestas, las actividades y excursiones el 10%, y el transporte el 1%.

La mayoría de los encuestados consideran que es fundamental contar con información sobre los lugares a visitar al presupuestar un viaje. Esto indica que los usuarios desean tener acceso a descripciones, recomendaciones y detalles sobre destinos turísticos específicos, atracciones y puntos de interés. El alojamiento también es un aspecto crucial para los encuestados al presupuestar un viaje. La información relacionada con opciones de alojamiento, incluyendo precios, tipos de alojamiento,

ubicación y comentarios de otros viajeros, puede ser muy útil para los usuarios al planificar y presupuestar sus viajes.

Los encuestados también consideran importante tener información sobre las comidas al presupuestar un viaje. Esto puede incluir detalles sobre restaurantes locales, opciones de cocina, precios y recomendaciones gastronómicas.

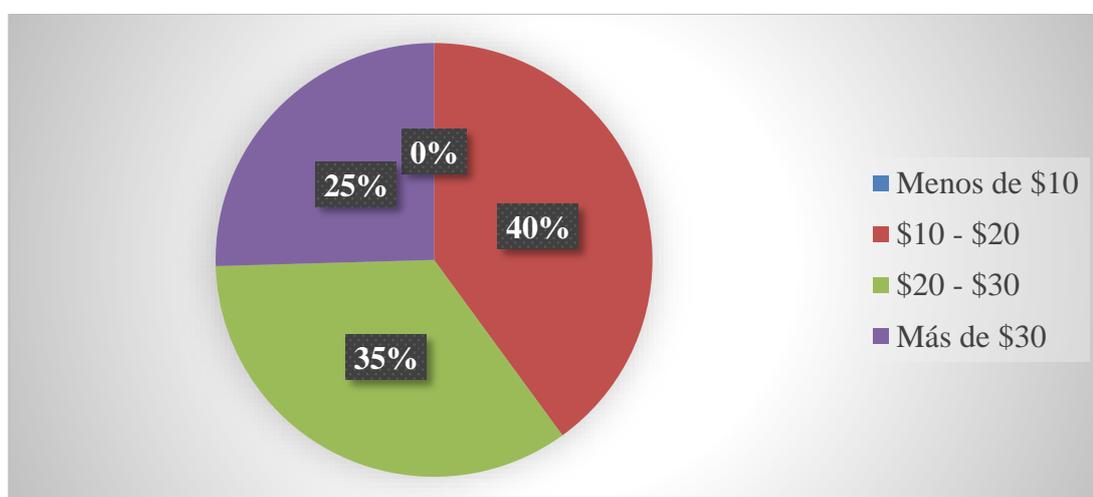
Aunque las fechas de viaje, el transporte y las actividades y excursiones obtuvieron porcentajes más bajos, aún representan una parte significativa de las preferencias de los encuestados. Esto indica que hay un interés en obtener información precisa sobre la planificación logística del viaje, así como actividades y experiencias adicionales que se puedan realizar durante el mismo.

En síntesis, los resultados revelan que los aspectos más relevantes para los encuestados al presupuestar un viaje son los lugares a visitar, el alojamiento y las comidas. Estos elementos son fundamentales para la planificación de viajes y deben considerarse al desarrollar la aplicación móvil para presupuestar viajes. Proporcionar información detallada y precisa sobre destinos, opciones de alojamiento y opciones gastronómicas será fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios. Además, también será importante incluir información sobre fechas de viaje, transporte y actividades y excursiones para brindar una experiencia de presupuesto de viaje integral.

### **Pregunta 5. ¿Por cuánto estaría dispuesto a pagar por un presupuesto detallado de viaje?**

**Figura 7**

*Disponibilidad de pago*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el rango de precio más comúnmente considerado por los encuestados es de \$10 a \$30. Un 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$20, mientras que un 35% estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$30. Un 25% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar más de \$30.

La mayoría de los encuestados se inclina por precios moderados al momento de pagar por un presupuesto detallado de viaje. Esto sugiere que existe una expectativa de obtener un servicio de calidad a un precio razonable. Un segmento significativo de los encuestados, representando el 25%, indicó que estaría dispuesto a pagar más de \$30 por un presupuesto detallado de viaje. Esto puede implicar que están dispuestos a invertir más en un servicio premium que les brinde un mayor nivel de personalización y detalle en la planificación de su viaje.

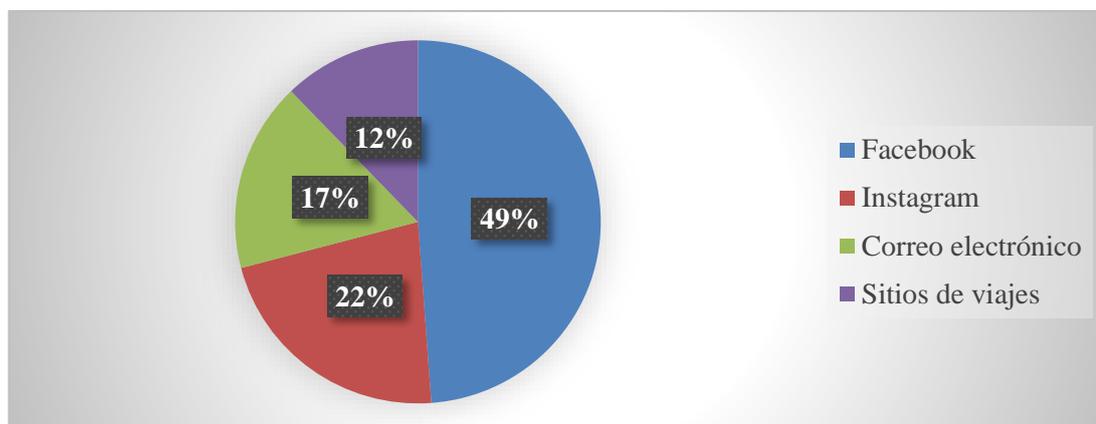
Es interesante notar que ningún encuestado indicó que estaría dispuesto a pagar menos de \$10 por un presupuesto detallado de viaje. Esto puede sugerir que los usuarios atribuyen un valor mínimo a este tipo de servicio y esperan un nivel mínimo de calidad y precisión en la información proporcionada.

En resumen, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$10 y \$30 por un presupuesto detallado de viaje. Sin embargo, también existe un segmento considerable que está dispuesto a pagar más de \$30. Al desarrollar la aplicación móvil para presupuestar viajes, es importante considerar estos rangos de precios y ofrecer opciones que se ajusten a las expectativas y necesidades de los usuarios. Proporcionar un servicio de calidad, con información precisa y detallada, a un precio razonable será clave para atraer y retener a los usuarios interesados en presupuestar sus viajes.

**Pregunta 6. ¿A través de qué canal le gustaría conocer sobre esta aplicación móvil para presupuestar viajes?**

**Figura 8**

*Canal de promoción*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el canal más mencionado por los encuestados para conocer sobre la aplicación móvil para presupuestar viajes es Facebook, con un 49% de las respuestas. Le sigue Instagram, con un 22%, correo electrónico, con un 17%, y los sitios de viajes, con un 12%.

Facebook y Instagram son los canales más populares entre los encuestados. Esto indica que las redes sociales son una forma efectiva de llegar a la audiencia objetivo y promocionar la aplicación móvil para presupuestar viajes. Es importante tener una presencia activa y atractiva en estas plataformas para captar la atención y el interés de los usuarios.

Aunque el porcentaje de respuestas para el correo electrónico es menor que el de las redes sociales, aún un 17% de los encuestados mencionó el correo electrónico como un canal para conocer sobre la aplicación móvil. Esto destaca la relevancia de utilizar estrategias de marketing por correo electrónico para llegar a los usuarios interesados en presupuestar sus viajes.

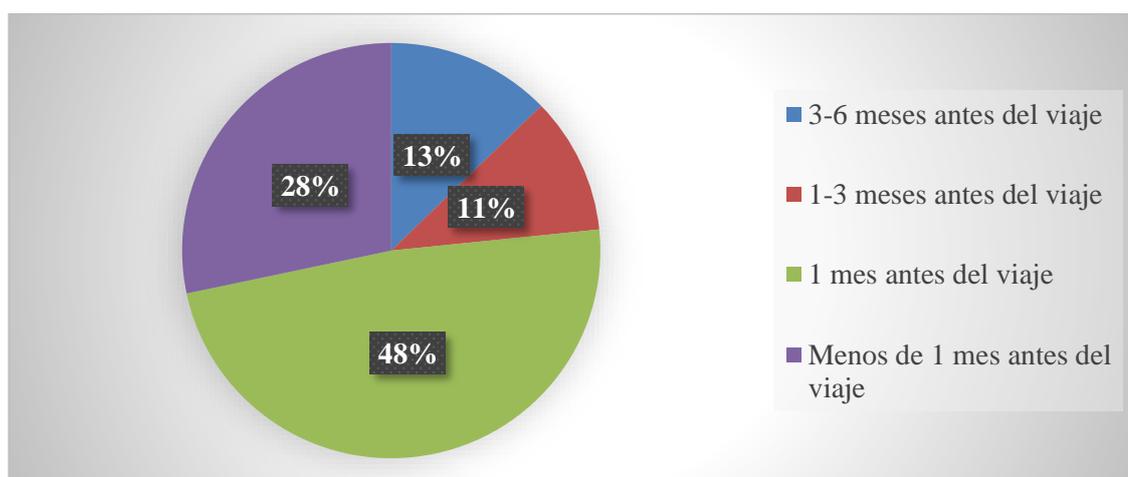
Los sitios de viajes también fueron mencionados como un canal para conocer sobre la aplicación móvil para presupuestar viajes, aunque con un porcentaje más bajo. Esto sugiere que los usuarios también buscan información y recursos relacionados con los viajes en sitios especializados en el tema.

En conclusión, los resultados indican que los canales preferidos por los encuestados para conocer sobre la aplicación móvil para presupuestar viajes son Facebook, Instagram y el correo electrónico. Estos canales ofrecen una oportunidad efectiva para promocionar la aplicación móvil y llegar a la audiencia objetivo. Además, los sitios de viajes también desempeñan un papel en la divulgación de la aplicación móvil. Al desarrollar estrategias de marketing y promoción, es importante tener en cuenta estos canales y utilizarlos de manera estratégica para atraer y alcanzar a los usuarios interesados en presupuestar sus viajes.

### **Pregunta 7. ¿Cuándo buscaría información para presupuestar un viaje?**

**Figura 9**

*Tiempo de búsqueda de información*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el momento más comúnmente mencionado por los encuestados para buscar información y presupuestar un viaje es 1 mes antes del viaje, con un 48% de las respuestas. Le sigue menos de 1 mes antes del viaje, con un 28%, y 3-6 meses antes del viaje, con un 13%. El menor porcentaje corresponde a 1-3 meses antes del viaje, con un 11%.

La mayoría de los encuestados indicó que buscaría información y presupuestaría su viaje en un plazo relativamente corto antes de la fecha de partida. Esto sugiere que los usuarios tienden a dejar la planificación y el presupuesto del viaje para más cerca de la fecha de salida.

Aunque la mayoría de los encuestados se inclina por buscar información y presupuestar su viaje en plazos más cortos, un segmento significativo (13%) mencionó

que lo haría 3-6 meses antes del viaje. Esto puede indicar que hay usuarios que prefieren planificar y presupuestar con mayor anticipación, posiblemente buscando ofertas y descuentos tempranos.

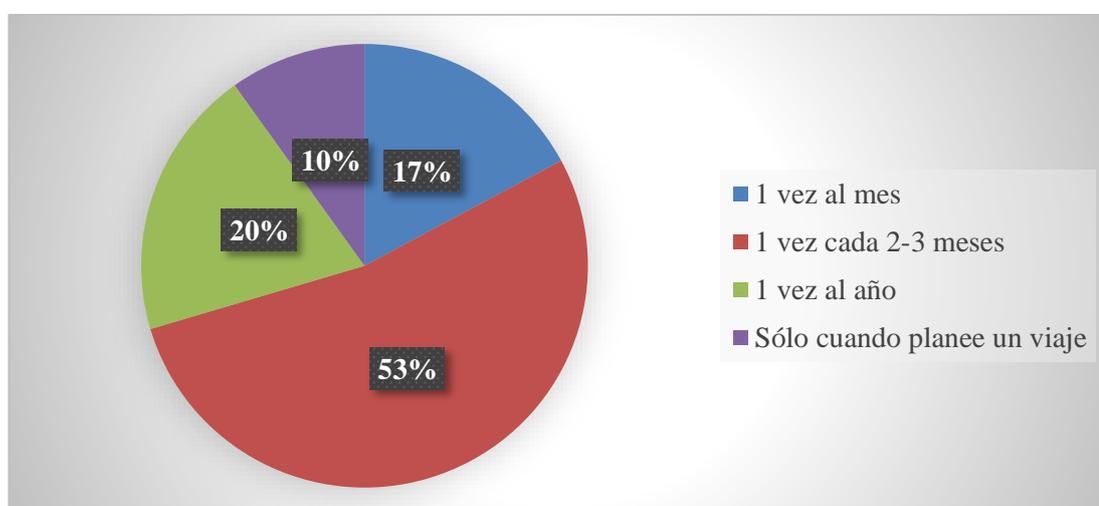
Dado que una parte considerable de los encuestados busca información y presupuesta su viaje en menos de 1 mes antes del viaje, es crucial garantizar que la aplicación móvil para presupuestar viajes proporcione información actualizada y precisa en tiempo real. Esto incluye precios, disponibilidad de alojamiento, opciones de transporte y actividades, entre otros.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados busca información y presupuesta su viaje aproximadamente 1 mes antes de la fecha de partida. Sin embargo, también hay usuarios que prefieren hacerlo con mayor anticipación. Al desarrollar la aplicación móvil para presupuestar viajes, es importante tener en cuenta estos plazos y garantizar que la información sea actualizada y relevante para los usuarios en el momento en que la están buscando. Además, ofrecer herramientas y recursos que permitan a los usuarios planificar y presupuestar de manera eficiente, incluso en plazos más cortos, será beneficioso para satisfacer sus necesidades y brindarles una experiencia positiva.

**Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia consultaría esta aplicación móvil para planificar sus próximos viajes?**

**Figura 10**

*Frecuencia de planificación de viajes*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que la frecuencia más comúnmente mencionada por los encuestados para consultar la aplicación móvil es 1 vez cada 2-3 meses, con un 53% de las respuestas. Le sigue 1 vez al mes, con un 17%. El 20% de los encuestados indicó que consultarían la aplicación 1 vez al año, y un 10% mencionó que solo lo haría cuando planee un viaje específico.

La mayoría de los encuestados indicó que consultarían la aplicación móvil de manera periódica, ya sea cada 2-3 meses o una vez al mes. Esto sugiere que los usuarios ven valor en mantenerse actualizados sobre información y precios de viajes de forma regular, incluso si no están planeando un viaje inmediato. Un segmento considerable de los encuestados (20%) mencionó que consultarían la aplicación móvil solo 1 vez al año. Esto puede indicar que hay usuarios que realizan viajes con menor frecuencia o que prefieren hacer una planificación más exhaustiva de su viaje una vez al año.

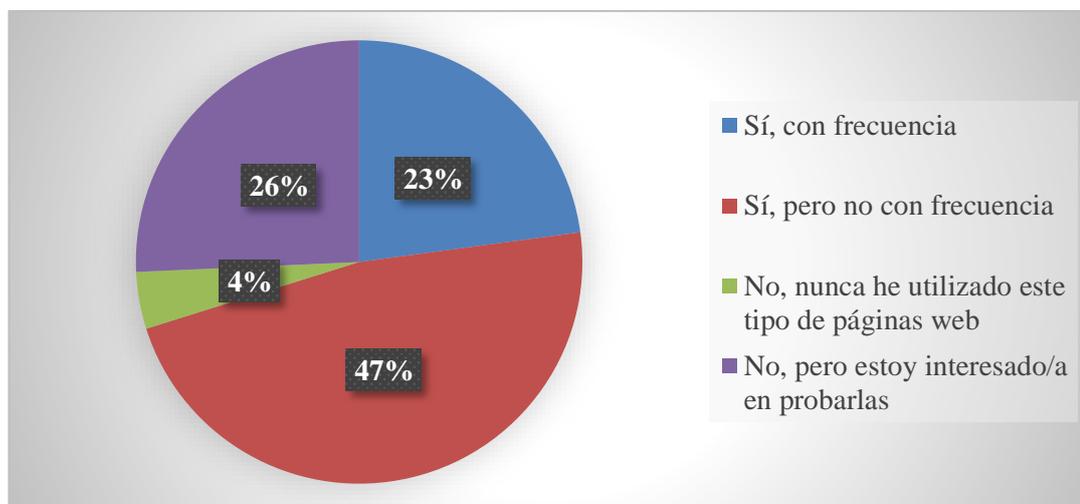
Un pequeño porcentaje de los encuestados (10%) mencionó que solo consultarían la aplicación móvil cuando estén planeando un viaje específico. Esto puede deberse a que estos usuarios no requieren información constante sobre viajes y solo buscan recursos cuando tienen la necesidad inmediata de planificar un viaje.

En resumen, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados consultarían la aplicación móvil de manera periódica, ya sea cada 2-3 meses o una vez al mes, para mantenerse actualizados sobre información y precios de viajes. Sin embargo, también se identificó un segmento que realizaría consultas anuales y otro grupo que solo buscaría información cuando estén planificando un viaje específico. Al desarrollar la aplicación móvil para presupuestar viajes, es importante ofrecer contenido actualizado con regularidad y brindar opciones flexibles para satisfacer las necesidades de los usuarios que buscan información en diferentes intervalos de tiempo.

**Pregunta 9. ¿Ha utilizado aplicaciones similares para presupuestar viajes anteriormente?**

**Figura 11**

*Experiencia con aplicaciones similares*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados ha utilizado aplicaciones similares para presupuestar viajes anteriormente. Un 23% indicó haberlas utilizado con frecuencia, y un 47% las ha utilizado, pero no con frecuencia. Un 4% de los encuestados mencionó no haber utilizado este tipo de apps en el pasado, mientras que un 26% expresó su interés en probarlas.

Un porcentaje significativo de los encuestados ha utilizado apps similares para presupuestar viajes en algún momento. La combinación de aquellos que las han utilizado con frecuencia y aquellos que las han utilizado de manera ocasional indica que existe una base de usuarios con experiencia previa en el uso de estas plataformas.

Aunque una parte considerable de los encuestados ha utilizado aplicaciones similares para presupuestar viajes anteriormente, también hay un grupo significativo (26%) que aún no las ha utilizado pero está interesado en probarlas. Esto sugiere que hay una oportunidad de crecimiento y captación de nuevos usuarios que podrían estar abiertos a utilizar la aplicación móvil propuesta.

Sería relevante realizar un análisis adicional para comprender la satisfacción y las expectativas de los encuestados respecto a las apps similares que han utilizado anteriormente. Esto puede brindar información valiosa para mejorar la propuesta de la

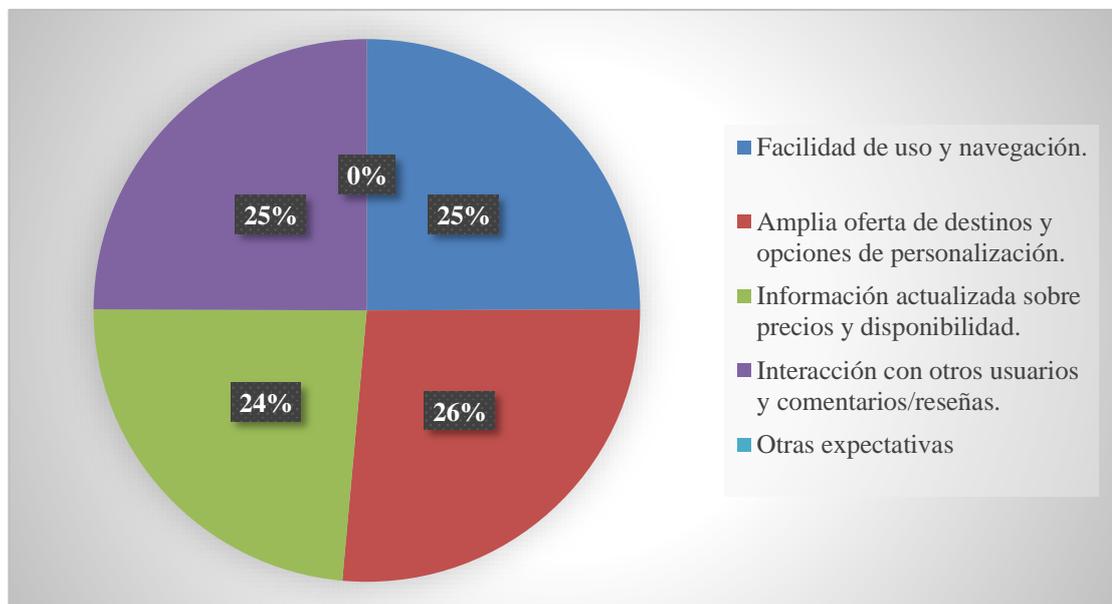
nueva aplicación móvil y satisfacer las necesidades de los usuarios de manera más efectiva.

En resumen, los resultados indican que una parte significativa de los encuestados ha utilizado apps similares para presupuestar viajes anteriormente, ya sea de manera frecuente u ocasional. Sin embargo, también hay un grupo interesante de encuestados que aún no ha utilizado este tipo de apps pero está interesado en probarlas. Estos resultados respaldan la idea de desarrollar una aplicación móvil para presupuestar viajes, y es importante tener en cuenta las experiencias previas de los usuarios y sus expectativas para ofrecer una propuesta atractiva y satisfactoria.

**Pregunta 10. ¿Qué características considera más importantes al utilizar una aplicación móvil para presupuestar viajes?**

**Figura 12**

*Características relevantes*



Fuente: Encuesta aplicada a posibles consumidores de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador. Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que los encuestados consideran varias características como importantes al utilizar una aplicación móvil para presupuestar viajes. Las opciones más mencionadas son: amplia oferta de destinos y opciones de personalización, facilidad de uso y navegación, información actualizada sobre precios y disponibilidad, e interacción con otros usuarios y comentarios/reseñas. Cada una de estas opciones tiene una frecuencia similar, con un 26% para amplia oferta de destinos

y opciones de personalización, facilidad de uso y navegación, y comentarios/reseñas, y un 24% para información actualizada sobre precios y disponibilidad.

La facilidad de uso y navegación es una característica clave para los encuestados al utilizar una aplicación móvil para presupuestar viajes. Esto indica que los usuarios valoran una experiencia fluida y sencilla al navegar por la aplicación, encontrar la información necesaria y utilizar las herramientas de presupuesto.

Los encuestados también consideran importante contar con una amplia oferta de destinos y opciones de personalización. Esto implica que los usuarios desean poder explorar diferentes destinos y tener la flexibilidad de adaptar los presupuestos según sus preferencias y necesidades específicas. La disponibilidad de información actualizada sobre precios y disponibilidad es otra característica valorada por los encuestados. Esto indica que los usuarios desean tener acceso a datos precisos y confiables en tiempo real, para tomar decisiones informadas al presupuestar sus viajes.

La posibilidad de interactuar con otros usuarios y acceder a comentarios y reseñas también es considerada importante por los encuestados. Esto sugiere que los usuarios valoran la opinión y experiencia de otros viajeros al tomar decisiones relacionadas con sus propios viajes.

En resumen, los resultados revelan que los encuestados consideran importantes varias características al utilizar una aplicación móvil para presupuestar viajes, como la facilidad de uso y navegación, la amplia oferta de destinos y opciones de personalización, la información actualizada sobre precios y disponibilidad, y la interacción con otros usuarios y comentarios/reseñas. Al desarrollar la aplicación móvil, es fundamental tener en cuenta estas características y asegurarse de proporcionar una experiencia intuitiva, opciones de personalización, información actualizada y la posibilidad de interactuar con otros usuarios para satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios.

### ***3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado***

La propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador enfrenta desafíos significativos debido a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. La inestabilidad política, los cambios en las políticas económicas, la recesión, el aumento de la pobreza, la desigualdad, la violencia y el riesgo país generan incertidumbre y dificultan el entorno empresarial. Además, el desempeño económico, la austeridad, el crecimiento, el comercio, la inflación, el costo de vida y los cambios en los patrones de consumo requieren adaptación estratégica.

Por otro lado, los factores sociales, como la distribución de la población, el comportamiento aspiracional de los jóvenes, el empleo informal y el empleo adecuado, influyen en la capacidad adquisitiva y la demanda de viajes. Sin embargo, los factores tecnológicos, como la transformación y la infraestructura digitales, brindan oportunidades para implementar soluciones innovadoras. Es crucial evaluar y abordar estos factores con estrategias de mitigación de riesgos y adaptación para garantizar la sostenibilidad y el éxito del negocio en el mercado ecuatoriano.

La industria turística en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la recaudación durante los feriados y un incremento en el gasto turístico. Además, se mencionan varias aplicaciones, incluyendo Despegar, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Kayak y Airbnb, como opciones para buscar y comparar precios de vuelos, hoteles y otros servicios de viaje en Ecuador. El análisis del ciclo de vida de la industria turística muestra las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive, y destaca la importancia de tomar decisiones estratégicas para impulsar un crecimiento sostenible en la industria.

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental para comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva. En el caso de la propuesta de creación de una aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador, se han identificado varios criterios de segmentación, como demográficos, psicográficos, comportamentales y geográficos. A través de estos criterios, se han seleccionado segmentos relevantes y viables, como viajeros frecuentes, aventureros, de ocio, culturales y de negocios. Cada segmento presenta perfiles específicos con características y necesidades distintas. Para el éxito de la propuesta, es esencial llevar a cabo una investigación de mercado detallada y recopilar datos precisos para definir los segmentos y perfiles con mayor precisión. De esta manera, la aplicación móvil podrá ofrecer opciones de viaje personalizadas y adaptadas a las preferencias de cada segmento, brindando una experiencia satisfactoria a los usuarios y fomentando el crecimiento de la plataforma.

Los resultados de la investigación de mercado indican que existe una demanda considerable para una aplicación móvil que ayude a presupuestar viajes en Ecuador. Los encuestados viajan con frecuencia y buscan opciones de viaje personalizadas y asequibles. La reserva en línea es el método preferido, y los lugares a visitar, el alojamiento y las comidas son aspectos clave al presupuestar un viaje. Los usuarios

están dispuestos a pagar por un presupuesto detallado de viaje y realizan la planificación aproximadamente un mes antes de la partida.

Además, consultan la aplicación móvil periódicamente para mantenerse actualizados. Los canales de promoción efectivos incluyen Facebook, Instagram y el correo electrónico. Al desarrollar la aplicación móvil, es importante ofrecer una experiencia fácil de usar, opciones de personalización, información actualizada y la posibilidad de interactuar con otros usuarios. En general, estos hallazgos proporcionan una base sólida para el diseño y desarrollo exitoso de la aplicación móvil para presupuestar viajes en Ecuador.

## CAPÍTULO 4

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Objetivos: General y Específicos

**Objetivo general:** Posicionar la aplicación como una herramienta confiable y conveniente para que los usuarios puedan planificar y administrar sus gastos de viaje de manera eficiente.

**Objetivos específicos:**

Aumentar el número de descargas de la app en un período determinado. Esto se puede lograr a través de estrategias de marketing digital, como la promoción en redes sociales, campañas de publicidad en línea y colaboraciones con influencers o blogs de viajes relevantes.

Mejorar la retención de usuarios, aumentando la frecuencia de uso y la satisfacción general. Esto se puede lograr a través de actualizaciones regulares de la app, mejoras en la usabilidad y la experiencia del usuario, así como la implementación de programas de fidelización y recompensas.

Establecer alianzas estratégicas con empresas de la industria turística, como agencias de viajes, hoteles, aerolíneas y proveedores de servicios turísticos. Esto puede incluir acuerdos de promoción conjunta, integración de la aplicación con los sistemas de reserva de estas empresas y la creación de ofertas exclusivas para los usuarios de la app.

#### 4.1.1. Mercado Meta

Basados en los datos proporcionados por la encuesta de mercado, es posible definir el mercado meta de la aplicación de presupuesto de viajes en Ecuador de la siguiente manera:

**Tamaño del mercado:** La población económicamente activa (PEA) en Ecuador es de 8,500,995 personas.

**Segmento de mercado interesado en aplicaciones de presupuesto de viajes:** Según la encuesta, el 23% de los encuestados utiliza aplicaciones similares con frecuencia, el 47% las utiliza, pero no con frecuencia, el 4% nunca ha utilizado este tipo de aplicaciones y el 26% está interesado en probarlas.

**Segmento objetivo:** El segmento objetivo para la aplicación de presupuesto de viajes en Ecuador sería aquellos que ya utilizan aplicaciones similares con frecuencia

y aquellos que están interesados en probarlas. Estos dos segmentos representan el 49% de la población encuestada.

Por lo tanto, el mercado meta para la aplicación de presupuesto de viajes en Ecuador serían aquellos que representan el 49% de la PEA, es decir, aproximadamente 4,165,494 personas. Es importante tener en cuenta que estos números se basan en los datos proporcionados por la encuesta de mercado y representan una estimación aproximada del mercado potencial en Ecuador.

#### **4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

**Estrategia de precios asequibles:** Ofrecer la aplicación de presupuesto de viajes a un precio competitivo o incluso de forma gratuita inicialmente, para incentivar la adopción y atraer a un mayor número de usuarios.

**Promociones y descuentos:** Implementar promociones y descuentos especiales para atraer nuevos usuarios y fomentar la recomendación por parte de los usuarios existentes. Esto puede incluir descuentos en servicios de viaje o recompensas por referir a amigos.

**Marketing de contenidos:** Crear y compartir contenido relevante y útil relacionado con la planificación de viajes, consejos de ahorro y destinos populares. Esto ayudará a atraer a usuarios interesados en viajar y establecer a la aplicación como una autoridad en el ámbito de la planificación de viajes.

#### **4.1.1.2. Cobertura**

**Cobertura nacional:** La aplicación estará disponible para su descarga y uso en todo el país, lo que permitirá a los usuarios acceder a ella y beneficiarse de sus características y funcionalidades.

**Enfoque en destinos populares:** Se puede tener un enfoque inicial en los destinos turísticos más populares y con alta demanda. Esto permitirá captar la atención de un gran número de usuarios y generar mayor interés en la aplicación.

**Colaboraciones con empresas de la industria turística:** Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y otros proveedores de servicios turísticos en diferentes regiones geográficas. Esto permitirá una mayor cobertura y facilitará la integración de la aplicación con los sistemas de reserva de estas empresas.

Estas estrategias de penetración y cobertura ayudarán a alcanzar al mercado meta de la aplicación de presupuesto de viajes, atrayendo a usuarios interesados en planificar y administrar sus gastos de viaje de manera eficiente y estableciendo una presencia sólida en el mercado nacional de viajes.

## **4.2. Posicionamiento**

**Enfoque en la conveniencia y personalización:** Una estrategia efectiva es resaltar la conveniencia y la personalización que ofrece la aplicación para presupuestar viajes. Puedes destacar cómo la aplicación simplifica el proceso de planificación de viajes al proporcionar presupuestos detallados y personalizados según las preferencias y necesidades del usuario. Resalta cómo la aplicación ahorra tiempo y esfuerzo al proporcionar una solución integral para la organización de viajes.

**Promoción de la experiencia local:** Otra estrategia es resaltar la capacidad de la aplicación para brindar una experiencia auténtica y local a los viajeros. Destaca cómo la aplicación proporciona información sobre destinos turísticos menos conocidos, actividades locales y recomendaciones personalizadas que permiten a los usuarios explorar y sumergirse en la cultura local. Esto puede atraer a los viajeros que buscan experiencias únicas y fuera de los destinos turísticos tradicionales.

**Enfoque en la seguridad y confianza:** La seguridad y la confianza son aspectos cruciales en la industria de viajes. Puedes enfocarte en destacar cómo la aplicación garantiza la seguridad de la información personal y financiera de los usuarios, así como la confiabilidad de los proveedores y servicios asociados. Resalta las medidas de seguridad implementadas en la aplicación y las revisiones exhaustivas de los proveedores para brindar tranquilidad a los usuarios.

## **4.3. Estrategias de Marketing Mix**

### ***4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios***

#### **4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

En el caso de app para presupuestar viajes, se considera un servicio que debe cumplir con los reglamentos, esto incluye proporcionar la información necesaria sobre la aplicación, sus funcionalidades y beneficios de manera clara y precisa.

#### **4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

Ofrecer una amplia gama de características y funcionalidades en la aplicación para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios en términos de presupuesto de viajes. Esto puede incluir la capacidad de agregar múltiples destinos, administrar diferentes categorías de gastos, recibir alertas de presupuesto y generar informes detallados.

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

Considerar la posibilidad de crear marcas o submarcas dentro de la aplicación para segmentar aún más el mercado y ofrecer opciones personalizadas. Por ejemplo,

una versión premium de la aplicación con características adicionales para usuarios que deseen un mayor nivel de control y asistencia en la planificación de sus viajes.

#### ***4.3.2. Estrategia de Precios***

##### **4.3.2.1. Precios de la Competencia**

Realizar un análisis de los precios de las aplicaciones similares en el mercado y establecer precios competitivos o estratégicos. Esto implica ofrecer un valor agregado a un precio atractivo para atraer y retener a los usuarios.

##### **4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Considerar el poder adquisitivo del mercado objetivo al establecer los precios de la aplicación. Puede haber diferentes opciones de precios o planes de suscripción para adaptarse a diferentes niveles de ingresos y necesidades de los usuarios.

##### **4.3.2.3. Políticas de Precio**

Establecer políticas de precios claras y transparentes, como descuentos por tiempo limitado, promociones especiales para nuevos usuarios o programas de lealtad para recompensar a los usuarios frecuentes.

#### ***4.3.3. Estrategia de Plaza***

##### **4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

###### **4.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

Si hay una versión física o puntos de venta asociados con la aplicación, asegurarse de que estén ubicados en lugares estratégicos, como aeropuertos, estaciones de autobús o centros comerciales. Además, optimizar el espacio para destacar la aplicación y sus beneficios.

###### **4.3.3.1.2. Merchandising**

Utilizar técnicas de merchandising efectivas para resaltar y promocionar la aplicación en los puntos de venta. Esto puede incluir exhibiciones atractivas, folletos informativos y demostraciones en vivo.

##### **4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

###### **4.3.3.2.1. Canales de Distribución**

Establecer una estrategia de distribución que incluya canales de distribución efectivos y eficientes, como plataformas de descarga de aplicaciones móviles, sitios web, tiendas en línea y asociaciones con agencias de viajes y empresas relacionadas con la industria turística. Se manejará canal directo.

#### 4.3.4. Estrategias de Promoción

##### 4.3.4.1. Mix Promocional

Utilizar un mix de promociones que incluya publicidad en línea, campañas de marketing en redes sociales, contenido relevante en blogs de viajes, colaboraciones con influencers o bloggers de viajes, y relaciones públicas para generar cobertura mediática. También se pueden ofrecer descuentos o promociones especiales para atraer y retener a los usuarios.

Estas estrategias ayudarán a posicionar la aplicación de presupuesto de viajes de manera efectiva en el mercado objetivo en Ecuador, maximizando su visibilidad, atrayendo a los usuarios y generando una mayor demanda en línea con los objetivos establecidos.

##### 4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

**Tabla 7**

*Cronograma de promociones y marketing*

<b>AÑO 1</b>	<b>en</b>	<b>fe</b>	<b>ma</b>	<b>ab</b>	<b>ma</b>	<b>ju</b>	<b>ju</b>	<b>ag</b>	<b>se</b>	<b>oc</b>	<b>no</b>	<b>di</b>
	<b>e</b>	<b>b</b>	<b>r</b>	<b>r</b>	<b>y</b>	<b>n</b>	<b>l</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>v</b>	<b>c</b>
Desarrollo de estrategias promocionales y campañas publicitarias												
Lanzamiento de la aplicación con promociones especiales para los primeros usuarios												
Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para generar contenido y reseñas positivas												
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para generar conciencia de marca												
<b>Año 2</b>												
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para mantener la visibilidad de la aplicación												
Participación en ferias y eventos relacionados con la industria turística para promocionar la aplicación												
Programas de referidos y recompensas para fomentar la recomendación por parte de los usuarios existente												

<b>AÑO 1</b>	<b>en</b>	<b>fe</b>	<b>ma</b>	<b>ab</b>	<b>ma</b>	<b>ju</b>	<b>ju</b>	<b>ag</b>	<b>se</b>	<b>oc</b>	<b>no</b>	<b>di</b>
	<b>e</b>	<b>b</b>	<b>r</b>	<b>r</b>	<b>y</b>	<b>n</b>	<b>l</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>v</b>	<b>c</b>
Campanñas de retargeting y promociones especiales para usuarios recurrentes												
<b>AÑO 3</b>												
Campanñas de email marketing dirigidas a la base de usuarios existentes para promover nuevas características y funcionalidades												
Colaboraciones con agencias de viajes y empresas de la industria turística para ofrecer descuentos exclusivos a los usuarios de la aplicación												
Campanñas de contenido en blogs y publicaciones patrocinadas para aumentar la visibilidad y atraer nuevos usuarios												
Programas de lealtad y promociones especiales para usuarios frecuentes												
<b>AÑO 4</b>												
Actualización de la aplicación con nuevas características y mejoras basadas en el feedback de los usuarios												
Participación en eventos locales y regionales para aumentar la conciencia de marca en áreas específicas												
Campanñas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para captar la atención de nuevos usuarios												
Programas de colaboración con marcas reconocidas en la industria turística para aumentar la credibilidad y confianza en la aplicación												
<b>AÑO 5</b>												
Campanñas de remarketing dirigidas a usuarios que abandonaron la aplicación para recuperar su interés y fomentar su regreso												
Campanñas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para consolidar la posición de la aplicación en el mercado												

<b>AÑO 1</b>	<b>en</b>	<b>fe</b>	<b>ma</b>	<b>ab</b>	<b>ma</b>	<b>ju</b>	<b>ju</b>	<b>ag</b>	<b>se</b>	<b>oc</b>	<b>no</b>	<b>di</b>
	<b>e</b>	<b>b</b>	<b>r</b>	<b>r</b>	<b>y</b>	<b>n</b>	<b>l</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>v</b>	<b>c</b>
Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para mantener la visibilidad y promover las ventajas de la aplicación												
Campañas de fin de año y promociones especiales para cerrar el año con un aumento en la base de usuarios												

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Tabla 8**

*Cronograma*

<b>Actividades</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desarrollo de estrategias promocionales y campañas publicitarias	\$600,00				
Lanzamiento de la aplicación con promociones especiales para los primeros usuarios	\$1.500,00				
Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para generar contenido y reseñas positivas	\$1.500,00				
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para generar conciencia de marca	\$1.500,00				
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para mantener la visibilidad de la aplicación		\$1.508,00			
Participación en ferias y eventos relacionados con la industria turística para promocionar la aplicación		\$1.500,00			
Programas de referidos y recompensas para fomentar la recomendación por parte de los usuarios existente		\$1.500,00			
Campañas de retargeting y promociones especiales para usuarios recurrentes		\$1.000,00			
Campañas de email marketing dirigidas a la base de usuarios existentes para promover nuevas características y funcionalidades			\$948,64		
Colaboraciones con agencias de viajes y empresas de la industria turística para ofrecer descuentos exclusivos a los usuarios de la aplicación			\$2.000,00		
Campañas de contenido en blogs y publicaciones patrocinadas para			\$2.000,00		

Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
aumentar la visibilidad y atraer nuevos usuarios					
Programas de lealtad y promociones especiales para usuarios frecuentes			\$1.000,00		
Actualización de la aplicación con nuevas características y mejoras basadas en el feedback de los usuarios				\$3.424,53	
Participación en eventos locales y regionales para aumentar la conciencia de marca en áreas específicas				\$1.000,00	
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para captar la atención de nuevos usuarios				\$1.000,00	
Programas de colaboración con marcas reconocidas en la industria turística para aumentar la credibilidad y confianza en la aplicación				\$1.000,00	
Campañas de remarketing dirigidas a usuarios que abandonaron la aplicación para recuperar su interés y fomentar su regreso					\$1.500,00
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para consolidar la posición de la aplicación en el mercado					\$1.000,00
Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para mantener la visibilidad y promover las ventajas de la aplicación					\$3.438,49
Campañas de fin de año y promociones especiales para cerrar el año con un aumento en la base de usuarios					\$1.000,00
<b>TOTALES</b>	\$5.100,00	\$5.508,00	\$5.948,64	\$6.424,53	\$6.938,49

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

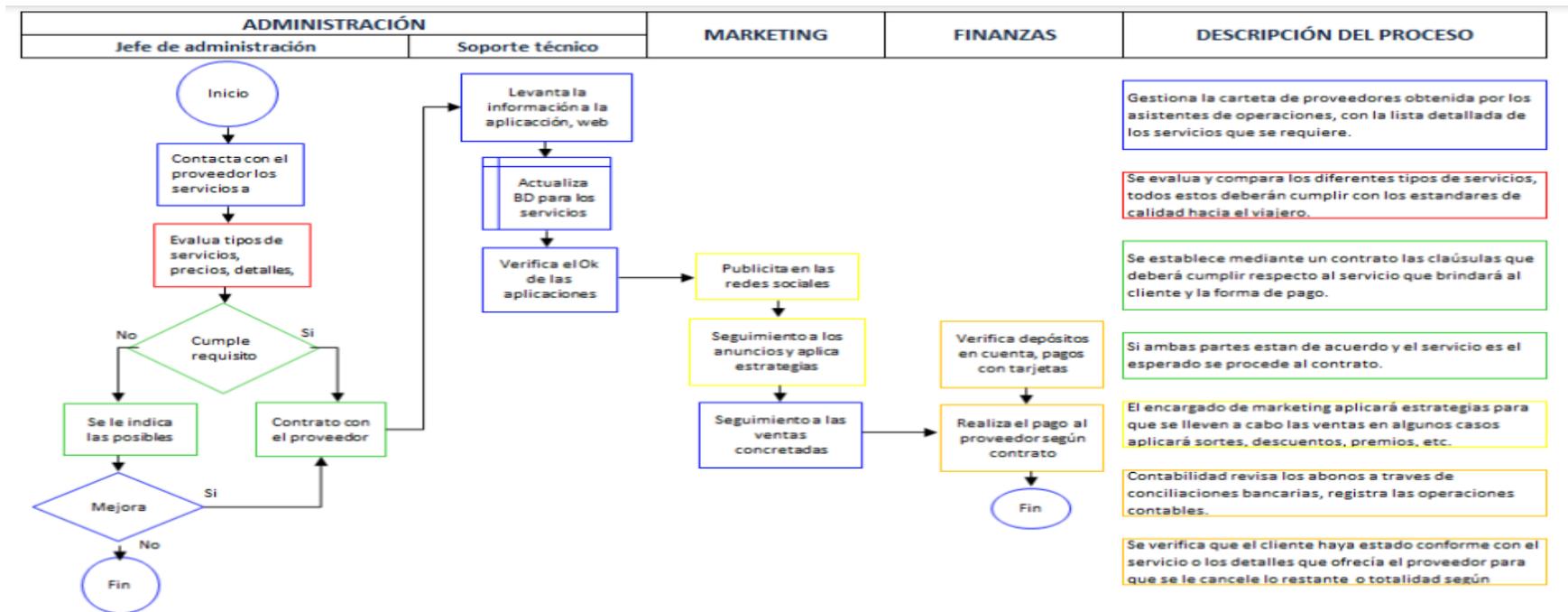
#### 5.1. Operaciones

En el caso de la app VoyageLog al ser un servicio se denominan operaciones las que se realiza para que brindar atención de calidad.

##### 5.1.1. Proceso Operativo

**Figura 13**

*Proceso operativo de VoyageLog*

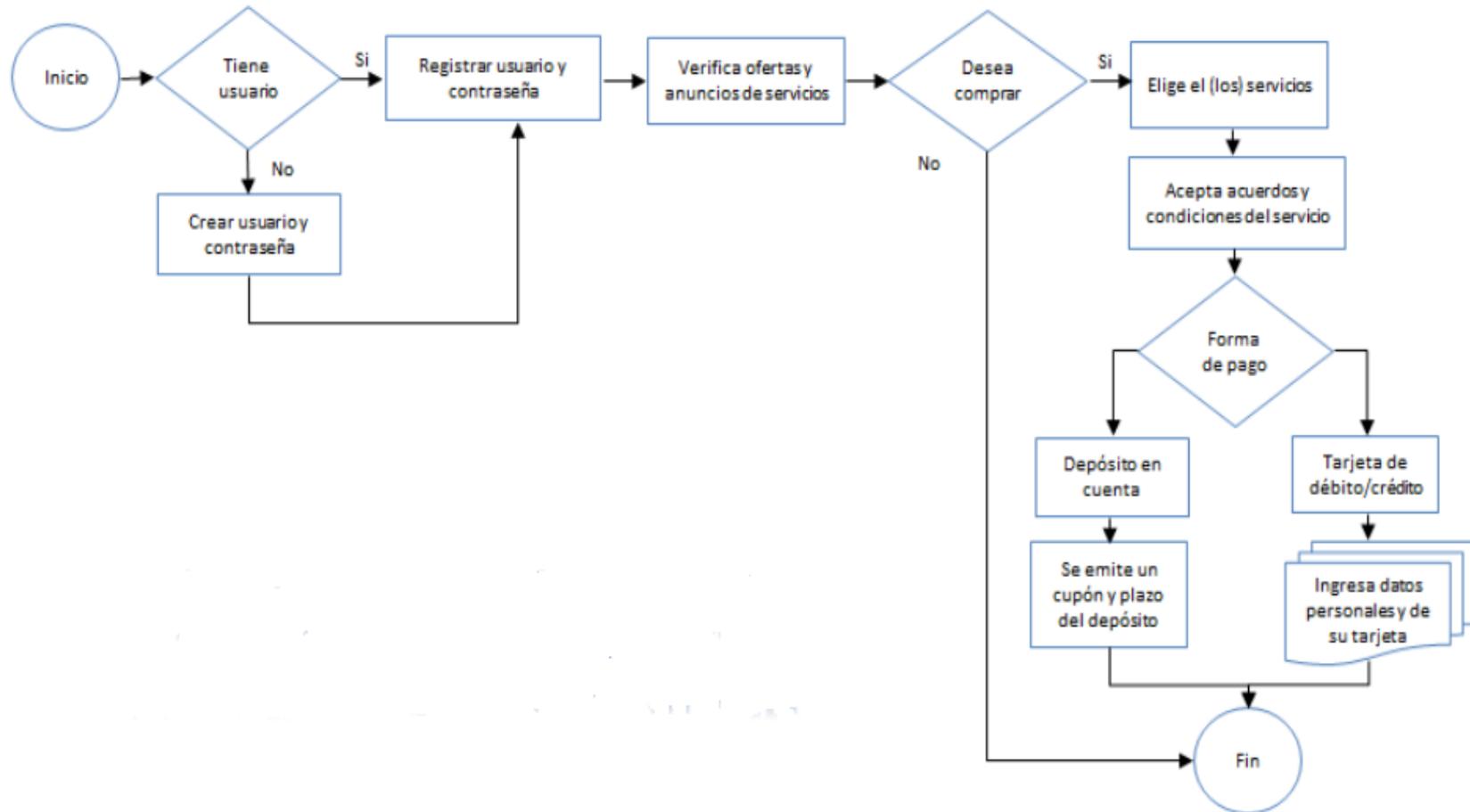


*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 14

Proceso de atención al usuario en la app de VoyageLog



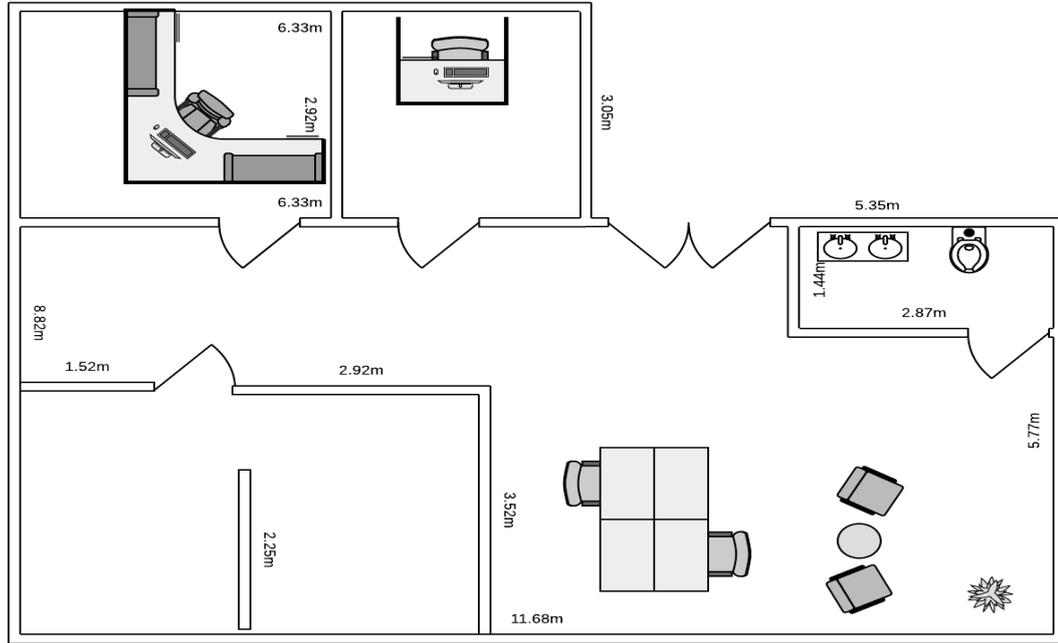
Nota: Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La empresa contará con una oficina física en la ciudad de Guayaquil en parque empresarial Colón con un costo de \$650 mensual que incluye 4 oficinas para cada uno de los departamentos respectivos, además, del baño, sala de reuniones y atención al cliente.

**Figura 15**

*Plano de oficina*



*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024), en Lucidchart.

### 5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra en este caso es netamente operativa y se constituye en gasto administrativo, compuesto por cuatro personas bajo la modalidad de contrato definido.

- Jefe Administrativo
- Jefe de Sistemas y Diseño
- Jefe de Marketing
- Jefe Financiero

### 5.1.5. Capacidad Instalada

En resumen, la capacidad instalada de la empresa VoyageLog de aplicación para presupuestar viajes abarca el equipo de desarrollo, la infraestructura tecnológica, el diseño de la interfaz de usuario, la gestión de datos, el soporte técnico y la capacidad de mantener y mejorar continuamente la aplicación para satisfacer las necesidades de los usuarios y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

## 5.1.6. Presupuesto de sueldos

**Tabla 9**

### Provisión de sueldos y beneficios

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Jefe Administrativo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 66,90	\$ 755,23	\$ 9.062,80
Jefe de Sistemas y Diseño	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 66,90	\$ 755,23	\$ 9.062,80
Jefe de Marketing	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 55,75	\$ 635,75	\$ 7.629,00
Jefe Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 55,75	\$ 635,75	\$ 7.629,00
Asistente Técnico	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 51,29	\$ 587,96	\$ 7.055,48
Asistente Administrativo	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 460,00	\$ 38,33		\$ 51,29	\$ 587,96	\$ 7.055,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.120,00</b>	<b>\$ 3.120,00</b>	<b>\$ 260,00</b>	<b>\$ 2.760,00</b>	<b>\$ 230,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 347,88</b>	<b>\$ 3.957,88</b>	<b>\$ 47.494,56</b>
<b>Tasa de Crecimiento Sueldos</b>	<b>4%</b>	<b>Tasa de Crecimiento SBU</b>	<b>5%</b>						

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Jefe Administrativo	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 52,00	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 51,98	\$ 69,58	\$ 837,81	\$ 10.053,66
Jefe de Sistemas y Diseño	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 52,00	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 51,98	\$ 69,58	\$ 837,81	\$ 10.053,66
Jefe de Marketing	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 43,32	\$ 57,98	\$ 704,88	\$ 8.458,55
Jefe Financiero	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 43,32	\$ 57,98	\$ 704,88	\$ 8.458,55
Asistente Técnico	\$ 478,40	\$ 478,40	\$ 39,87	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 39,85	\$ 53,34	\$ 651,71	\$ 7.820,51
Asistente Administrativo	\$ 478,40	\$ 478,40	\$ 39,87	\$ 483,00	\$ 40,25	\$ 39,85	\$ 53,34	\$ 651,71	\$ 7.820,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.244,80</b>	<b>\$ 3.244,80</b>	<b>\$ 270,40</b>	<b>\$ 2.898,00</b>	<b>\$ 241,50</b>	<b>\$ 270,29</b>	<b>\$ 361,80</b>	<b>\$ 4.388,79</b>	<b>\$ 52.665,44</b>

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Jefe Administrativo	\$ 648,96	\$ 648,96	\$ 54,08	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 54,06	\$ 72,36	\$ 871,72	\$ 10.460,64
Jefe de Sistemas y Diseño	\$ 648,96	\$ 648,96	\$ 54,08	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 54,06	\$ 72,36	\$ 871,72	\$ 10.460,64
Jefe de Marketing	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 45,07	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 45,05	\$ 60,30	\$ 733,48	\$ 8.801,72
Jefe Financiero	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 45,07	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 45,05	\$ 60,30	\$ 733,48	\$ 8.801,72
Asistente Técnico	\$ 497,54	\$ 497,54	\$ 41,46	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 41,44	\$ 55,48	\$ 678,18	\$ 8.138,16
Asistente Administrativo	\$ 497,54	\$ 497,54	\$ 41,46	\$ 507,15	\$ 42,26	\$ 41,44	\$ 55,48	\$ 678,18	\$ 8.138,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.374,59</b>	<b>\$ 3.374,59</b>	<b>\$ 281,22</b>	<b>\$ 3.042,90</b>	<b>\$ 253,58</b>	<b>\$ 281,10</b>	<b>\$ 376,27</b>	<b>\$ 4.566,75</b>	<b>\$ 54.801,04</b>

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Jefe Administrativo	\$ 674,92	\$ 674,92	\$ 56,24	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 56,22	\$ 75,25	\$ 907,01	\$ 10.884,14
Jefe de Sistemas y Diseño	\$ 674,92	\$ 674,92	\$ 56,24	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 56,22	\$ 75,25	\$ 907,01	\$ 10.884,14
Jefe de Marketing	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 46,87	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 46,85	\$ 62,71	\$ 763,24	\$ 9.158,86
Jefe Financiero	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 46,87	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 46,85	\$ 62,71	\$ 763,24	\$ 9.158,86
Asistente Técnico	\$ 517,44	\$ 517,44	\$ 43,12	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 43,10	\$ 57,69	\$ 705,73	\$ 8.468,76
Asistente Administrativo	\$ 517,44	\$ 517,44	\$ 43,12	\$ 532,51	\$ 44,38	\$ 43,10	\$ 57,69	\$ 705,73	\$ 8.468,76
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.509,58</b>	<b>\$ 3.509,58</b>	<b>\$ 292,46</b>	<b>\$ 3.195,05</b>	<b>\$ 266,25</b>	<b>\$ 292,35</b>	<b>\$ 391,32</b>	<b>\$ 4.751,96</b>	<b>\$ 57.023,51</b>

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Jefe Administrativo	\$ 701,92	\$ 701,92	\$ 58,49	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 58,47	\$ 78,26	\$ 943,74	\$ 11.324,83
Jefe de Sistemas y Diseño	\$ 701,92	\$ 701,92	\$ 58,49	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 58,47	\$ 78,26	\$ 943,74	\$ 11.324,83
Jefe de Marketing	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 48,74	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 48,72	\$ 65,22	\$ 794,21	\$ 9.530,54
Jefe Financiero	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 48,74	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 48,72	\$ 65,22	\$ 794,21	\$ 9.530,54
Asistente Técnico	\$ 538,13	\$ 538,13	\$ 44,84	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 44,83	\$ 60,00	\$ 734,40	\$ 8.812,83
Asistente Administrativo	\$ 538,13	\$ 538,13	\$ 44,84	\$ 559,13	\$ 46,59	\$ 44,83	\$ 60,00	\$ 734,40	\$ 8.812,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.649,96</b>	<b>\$ 3.649,96</b>	<b>\$ 304,16</b>	<b>\$ 3.354,80</b>	<b>\$ 279,57</b>	<b>\$ 304,04</b>	<b>\$ 406,97</b>	<b>\$ 4.944,70</b>	<b>\$ 59.336,40</b>

Nota: Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Al crear una empresa de una aplicación para presupuestar viajes en Ecuador, el equipo gerencial desempeña un papel fundamental en el éxito y funcionamiento de la empresa. A continuación, describo los cargos y perfiles del equipo gerencial considerando los siguientes roles: Jefe Administrativo, Jefe de Sistemas y Diseño, Jefe de Marketing y Jefe Financiero:

**Tabla 10***Descripción organizacional*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
<p><b>Jefe Administrativo:</b> El Jefe Administrativo es responsable de supervisar y coordinar las actividades administrativas y operativas de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión y supervisión del personal administrativo.</li> <li>• Elaboración y seguimiento del presupuesto de la empresa.</li> <li>• Coordinación de los procesos de contratación y recursos humanos.</li> <li>• Control y seguimiento de los indicadores de desempeño y metas establecidas.</li> <li>• Gestión de proveedores y negociación de contratos.</li> <li>• Análisis y mejora continua de los procesos internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines</li> <li>• 2 años de experiencia en cargos similares, gestión de equipos y procesos administrativos.</li> <li>• Habilidades de liderazgo</li> <li>• Capacidad de planificación y organización</li> </ul>
<p><b>Jefe de Sistemas y Diseño:</b> El Jefe de Sistemas y Diseño es responsable de la gestión y desarrollo de la aplicación, así como del diseño de la interfaz de usuario y la experiencia del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión del equipo de desarrollo de software.</li> <li>• Planificación y coordinación de las tareas de desarrollo y diseño.</li> <li>• Investigación de nuevas tecnologías y tendencias en el campo de las aplicaciones móviles.</li> <li>• Garantizar la calidad y funcionalidad de la aplicación.</li> <li>• Colaboración con el equipo de diseño para crear una interfaz atractiva y fácil de usar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Ingeniería en Sistemas y/o Diseño</li> <li>• Experiencia en desarrollo de software, conocimientos técnicos en programación y diseño de aplicaciones móviles</li> <li>• Habilidades de gestión de proyectos</li> <li>• Capacidad para liderar y motivar al equipo de desarrollo.</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> </ul>
<p><b>Jefe de Marketing:</b> El Jefe de Marketing es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del plan de marketing y estrategias promocionales.</li> <li>• Gestión de campañas publicitarias en línea y fuera de línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en marketing digital</li> <li>• Conocimientos en estrategias de publicidad y promoción</li> <li>• Habilidades analíticas</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
marketing y promoción para promover la aplicación y atraer usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con agencias de publicidad y relaciones públicas.</li> <li>• Investigación de mercado y análisis de la competencia.</li> <li>• Supervisión del equipo de marketing y seguimiento de los resultados de las campañas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para identificar oportunidades de mercado</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> </ul>
<p><b>Jefe Financiero:</b> El Jefe Financiero es responsable de la gestión financiera y estratégica de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración y seguimiento del presupuesto financiero.</li> <li>• Análisis financiero y elaboración de informes.</li> <li>• Gestión de los flujos de efectivo y optimización de los recursos financieros.</li> <li>• Evaluación de riesgos financieros y planificación fiscal.</li> <li>• Coordinación con bancos y entidades financieras.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos sólidos en finanzas y contabilidad</li> <li>• Capacidad para analizar y tomar decisiones basadas en datos financieros</li> <li>• Habilidades de gestión y planificación financiera.</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> </ul>
<p><b>Asistente Administrativo:</b> El Asistente Administrativo es responsable de brindar apoyo administrativo y operativo al equipo gerencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la agenda y coordinación de reuniones.</li> <li>• Elaboración y seguimiento de documentos y correspondencia.</li> <li>• Organización y archivo de documentos.</li> <li>• Coordinación de viajes y logística.</li> <li>• Apoyo en la gestión de recursos humanos y administración del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• habilidades organizativas y de gestión del tiempo</li> <li>• Capacidad para trabajar de manera eficiente bajo presión</li> <li>• Conocimientos básicos de administración</li> <li>• Habilidades de comunicación efectivas</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> </ul>
<p><b>Asistente Técnico de Sistemas:</b> El Asistente Técnico de Sistemas es responsable de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte técnico a los usuarios de la aplicación y resolución de problemas.</li> <li>• Mantenimiento y actualización de hardware y software.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos técnicos en sistemas informáticos, redes y seguridad</li> <li>• Habilidades de resolución de problemas</li> </ul>

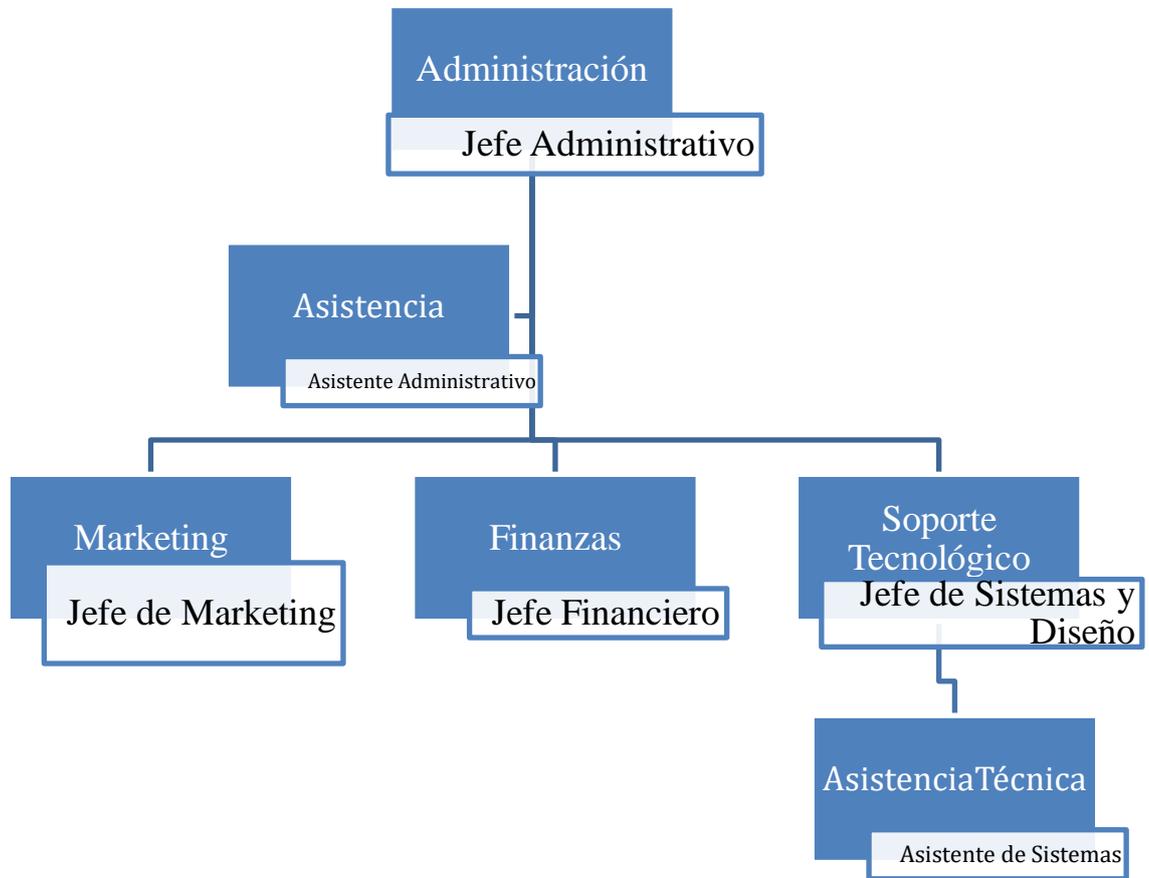
<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
<b>brindar apoyo técnico en la gestión y mantenimiento de los sistemas informáticos y la infraestructura tecnológica de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración y gestión de redes y servidores.</li> <li>• Implementación de medidas de seguridad informática.</li> <li>• Colaboración con el equipo de desarrollo en pruebas y evaluación de la aplicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para trabajar en equipo y adaptabilidad a los cambios tecnológicos</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 5.2.2. Organigrama

**Figura 16**

*Organigrama funcional de VoyageLog*



*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es el capital necesario para poner en marcha un negocio o emprender un proyecto. Representa la cantidad de dinero que se requiere para cubrir los costos iniciales, como la adquisición de activos, el desarrollo de productos o servicios, la contratación de personal, el alquiler de un local, la compra de equipos, el marketing inicial, entre otros gastos operativos. Un cálculo preciso de la inversión inicial ayuda a establecer una base financiera sólida y a tomar decisiones informadas para el éxito del emprendimiento.

**Tabla 11**

*Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 35.247,52	45,09%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 35.247,52</b>	<b>45,09%</b>
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	3,84%
Equipos de Oficina	\$ 2.390,00	3,06%
Equipos de Computación	\$ 5.824,00	7,45%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 11.214,00</b>	<b>14,34%</b>
Gastos de constitución e instalación	\$ 31.716,00	40,57%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 31.716,00</b>	<b>40,57%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 78.177,52</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesantez y Nick Osorio (2024).

La inversión inicial para la creación de la organización VoyageLog, app para presupuestar viajes es de \$78.177,52, que se divide en: para el capital de trabajo \$35.247,52 correspondiente al 45,09% del total de la inversión; fija de \$11.214,00 relativa al 14,34% y diferida por \$32.316,00 en relación al 40,57%.

## 6.1.1 Tipo de Inversión

### 6.1.1.1 Fija

**Tabla 12**

*Inversión fija*

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Escritorios	\$ 180,00	6	\$ 1.080,00
Mesa de conferencia	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas	\$ 11,00	10	\$ 110,00
Sillas ergonómicas de gerenci	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
Archivadores	\$ 120,00	3	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.000,00</b>

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 30,00	6	\$ 180,00
Pizarra	\$ 45,00	2	\$ 90,00
Acondicionadores de aire	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
Dispensador de agua	\$ 120,00	1	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.390,00</b>

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 650,00	6	\$ 3.900,00
Impresora wi fi	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Proyector	\$ 504,00	1	\$ 504,00
Reguladores de voltaje	\$ 20,00	6	\$ 120,00
Servidor	\$ 900,00	1	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.824,00</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

La inversión fija se compuso por activos fijos como muebles y enseres por un total de \$3.000,00 dólares, equipos de oficina por \$2.390,00; y equipos de computación por \$5.824,00.

### 6.1.1.2 Diferida

**Tabla 13**

*Inversión diferida*

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 1.300,00	1	\$ 1.300,00
Consititución de la compania	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creación de redes sociales	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Desarrollo del aplicativo incluye todos los gastos incurridos para el desarrollo de esta (licencia, hosting, nombre, base de datos, compras dentro del app)	\$ 25.000,00	1	\$ 25.000,00
Adecuación de oficinas	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.716,00</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Los activos un total de \$31.716,00 dólares respectivo a los gastos de constitución e instalación.

### 6.1.1.3 Corriente

**Tabla 14**

*Inversión corriente*

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 5.727,88	3	\$ 17.183,64
Costos de Venta	\$ 12.963,88	1	\$ 12.963,88
Gastos de Publicidad	\$ 5.100,00	1	\$ 5.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 35.247,52</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

La inversión corriente, se compone por el capital de trabajo representa \$35.247,52, que se compone por los gastos administrativos, de venta y publicidad; esta categoría se refiere al dinero destinado a cubrir los gastos operativos iniciales del negocio, es esencial para mantener la empresa en funcionamiento mientras se establece y genera ingresos suficientes para cubrir los costos operativos.

### 6.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### 6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

**Tabla 15**

*Estructura del capital*

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 39.088,76	50%
Préstamo (Externa)	\$ 39.088,76	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 78.177,52</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Fondos Propios (Interna): Se refiere a los recursos financieros aportados por los propietarios o fundadores del proyecto. En este caso, se menciona que se utilizarán \$39.088,76, lo que representa el 50% del financiamiento total. Los fondos propios pueden provenir de ahorros personales, inversiones previas, capital propio o de socios, y representan una forma de financiamiento interna. Utilizar fondos propios puede proporcionar autonomía y control sobre el negocio, ya que no hay obligación de pagar intereses o devolver el capital a terceros. Sin embargo, también implica asumir un mayor riesgo personal y limitar la disponibilidad de capital para otros proyectos o necesidades personales.

Préstamo (Externa): Esta fuente de financiamiento implica obtener un préstamo de una institución financiera, como un banco u otra entidad crediticia. En este caso, se menciona que se utilizarán \$39.088,76, también representando el 50% del financiamiento total. Al obtener un préstamo, se establece un acuerdo para devolver el capital prestado junto con los intereses acordados en un plazo determinado. Esta opción de financiamiento externa permite obtener un capital inicial necesario para el proyecto sin tener que utilizar todos los recursos propios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el préstamo conlleva el pago de intereses y la obligación de cumplir con los términos y condiciones del préstamo.

### 6.1.2.2 Tabla de Amortización

Para cubrir el 50% de la inversión se realizará un préstamo bancario en Ban Ecuador con una tasa activa a enero del 2024 de 10,14% anual, a 5 años con 60 pagos mensuales fijos de \$833,22 dólares.

**Tabla 16.** Amortización del préstamo bancario

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$ 39.088,76				\$ 39.088,76		
1	\$ 39.088,76	\$ 833,22	\$ 502,92	\$ 330,30	\$ 38.585,84		
2	\$ 38.585,84	\$ 833,22	\$ 507,17	\$ 326,05	\$ 38.078,68		
3	\$ 38.078,68	\$ 833,22	\$ 511,45	\$ 321,76	\$ 37.567,23		
4	\$ 37.567,23	\$ 833,22	\$ 515,77	\$ 317,44	\$ 37.051,45		
5	\$ 37.051,45	\$ 833,22	\$ 520,13	\$ 313,08	\$ 36.531,32		
6	\$ 36.531,32	\$ 833,22	\$ 524,53	\$ 308,69	\$ 36.006,80		
7	\$ 36.006,80	\$ 833,22	\$ 528,96	\$ 304,26	\$ 35.477,84		
8	\$ 35.477,84	\$ 833,22	\$ 533,43	\$ 299,79	\$ 34.944,41		
9	\$ 34.944,41	\$ 833,22	\$ 537,94	\$ 295,28	\$ 34.406,47		
10	\$ 34.406,47	\$ 833,22	\$ 542,48	\$ 290,73	\$ 33.863,99	<b>AÑO 1</b>	
11	\$ 33.863,99	\$ 833,22	\$ 547,07	\$ 286,15	\$ 33.316,93	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
12	\$ 33.316,93	\$ 833,22	\$ 551,69	\$ 281,53	\$ 32.765,24	\$ 3.675,07	\$ 6.323,52
13	\$ 32.765,24	\$ 833,22	\$ 556,35	\$ 276,87	\$ 32.208,89		
14	\$ 32.208,89	\$ 833,22	\$ 561,05	\$ 272,17	\$ 31.647,84		
15	\$ 31.647,84	\$ 833,22	\$ 565,79	\$ 267,42	\$ 31.082,05		
16	\$ 31.082,05	\$ 833,22	\$ 570,57	\$ 262,64	\$ 30.511,48		
17	\$ 30.511,48	\$ 833,22	\$ 575,39	\$ 257,82	\$ 29.936,08		
18	\$ 29.936,08	\$ 833,22	\$ 580,26	\$ 252,96	\$ 29.355,83		
19	\$ 29.355,83	\$ 833,22	\$ 585,16	\$ 248,06	\$ 28.770,67		
20	\$ 28.770,67	\$ 833,22	\$ 590,10	\$ 243,11	\$ 28.180,56		
21	\$ 28.180,56	\$ 833,22	\$ 595,09	\$ 238,13	\$ 27.585,47		
22	\$ 27.585,47	\$ 833,22	\$ 600,12	\$ 233,10	\$ 26.985,35	<b>AÑO 2</b>	
23	\$ 26.985,35	\$ 833,22	\$ 605,19	\$ 228,03	\$ 26.380,16	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
24	\$ 26.380,16	\$ 833,22	\$ 610,30	\$ 222,91	\$ 25.769,86	\$ 3.003,21	\$ 6.995,38

25	\$ 25.769,86	\$ 833,22	\$ 615,46	\$ 217,76	\$ 25.154,40		
26	\$ 25.154,40	\$ 833,22	\$ 620,66	\$ 212,55	\$ 24.533,74		
27	\$ 24.533,74	\$ 833,22	\$ 625,91	\$ 207,31	\$ 23.907,83		
28	\$ 23.907,83	\$ 833,22	\$ 631,19	\$ 202,02	\$ 23.276,64		
29	\$ 23.276,64	\$ 833,22	\$ 636,53	\$ 196,69	\$ 22.640,11		
30	\$ 22.640,11	\$ 833,22	\$ 641,91	\$ 191,31	\$ 21.998,20		
31	\$ 21.998,20	\$ 833,22	\$ 647,33	\$ 185,88	\$ 21.350,87		
32	\$ 21.350,87	\$ 833,22	\$ 652,80	\$ 180,41	\$ 20.698,07		
33	\$ 20.698,07	\$ 833,22	\$ 658,32	\$ 174,90	\$ 20.039,76		
34	\$ 20.039,76	\$ 833,22	\$ 663,88	\$ 169,34	\$ 19.375,88	<b>AÑO 3</b>	
35	\$ 19.375,88	\$ 833,22	\$ 669,49	\$ 163,73	\$ 18.706,39	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
36	\$ 18.706,39	\$ 833,22	\$ 675,15	\$ 158,07	\$ 18.031,24	\$ 2.259,97	\$ 7.738,62
37	\$ 18.031,24	\$ 833,22	\$ 680,85	\$ 152,36	\$ 17.350,39		
38	\$ 17.350,39	\$ 833,22	\$ 686,61	\$ 146,61	\$ 16.663,78		
39	\$ 16.663,78	\$ 833,22	\$ 692,41	\$ 140,81	\$ 15.971,38		
40	\$ 15.971,38	\$ 833,22	\$ 698,26	\$ 134,96	\$ 15.273,12		
41	\$ 15.273,12	\$ 833,22	\$ 704,16	\$ 129,06	\$ 14.568,96		
42	\$ 14.568,96	\$ 833,22	\$ 710,11	\$ 123,11	\$ 13.858,85		
43	\$ 13.858,85	\$ 833,22	\$ 716,11	\$ 117,11	\$ 13.142,74		
44	\$ 13.142,74	\$ 833,22	\$ 722,16	\$ 111,06	\$ 12.420,58		
45	\$ 12.420,58	\$ 833,22	\$ 728,26	\$ 104,95	\$ 11.692,32		
46	\$ 11.692,32	\$ 833,22	\$ 734,42	\$ 98,80	\$ 10.957,91	<b>AÑO 4</b>	
47	\$ 10.957,91	\$ 833,22	\$ 740,62	\$ 92,59	\$ 10.217,28	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
48	\$ 10.217,28	\$ 833,22	\$ 746,88	\$ 86,34	\$ 9.470,40	\$ 1.437,76	\$ 8.560,83
49	\$ 9.470,40	\$ 833,22	\$ 753,19	\$ 80,02	\$ 8.717,21		
50	\$ 8.717,21	\$ 833,22	\$ 759,56	\$ 73,66	\$ 7.957,66		
51	\$ 7.957,66	\$ 833,22	\$ 765,97	\$ 67,24	\$ 7.191,68		
52	\$ 7.191,68	\$ 833,22	\$ 772,45	\$ 60,77	\$ 6.419,24		
53	\$ 6.419,24	\$ 833,22	\$ 778,97	\$ 54,24	\$ 5.640,27		
54	\$ 5.640,27	\$ 833,22	\$ 785,56	\$ 47,66	\$ 4.854,71		
55	\$ 4.854,71	\$ 833,22	\$ 792,19	\$ 41,02	\$ 4.062,52		
56	\$ 4.062,52	\$ 833,22	\$ 798,89	\$ 34,33	\$ 3.263,63		
57	\$ 3.263,63	\$ 833,22	\$ 805,64	\$ 27,58	\$ 2.457,99		
58	\$ 2.457,99	\$ 833,22	\$ 812,45	\$ 20,77	\$ 1.645,55	<b>AÑO 5</b>	
59	\$ 1.645,55	\$ 833,22	\$ 819,31	\$ 13,90	\$ 826,23	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
60	\$ 826,23	\$ 833,22	\$ 826,23	\$ 6,98	\$ 0,00	\$ 528,18	\$ 9.470,40

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024)

La tabla muestra un resumen de los pagos anuales que se realizarán cada año entre capital e intereses, el primer periodo se cancelará de capital \$6.323,52 y por intereses \$3.675,07; mientras en el quinto periodo por concepto de capital será \$9.470,40 y de intereses por \$528,18.

### 6.1.3 Cronograma de Inversiones

**Tabla 17**

*Calendario de inversiones iniciales*

Descripción	MES 1	MES 2	MES 3	Total
Inversión Corriente	\$ 23.791,76	\$ 5.727,88	\$ 5.727,88	\$ 35.247,52
Inversión Fija	\$ 11.214,00	\$ -	\$ -	\$ 11.214,00
Inversión diferida	\$ 29.716,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 31.716,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 64.721,76</b>	<b>\$ 6.727,88</b>	<b>\$ 6.727,88</b>	<b>\$ 78.177,52</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Se detallan los desembolsos de las inversiones iniciales las fijas, intangibles, operacionales se harán entre los tres primeros meses.

## 6.2 Análisis de Costos

### 6.2.1 Costos Fijos

**Tabla 18**

*Costos fijos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 47.494,56	\$ 52.665,44	\$ 54.801,04	\$ 57.023,51	\$ 59.336,40
Otros gastos administrativos	\$ 16.840,00	\$ 18.187,20	\$ 19.642,18	\$ 21.213,55	\$ 22.910,63
Gastos de publicidad	\$ 5.100,00	\$ 5.508,00	\$ 5.948,64	\$ 6.424,53	\$ 6.938,49

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 6.2.2 Costos Variables

**Tabla 19**

*Costos variables*

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	<b>5,0%</b>				
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 40%	\$ 129.963,41	\$ 138.463,02	\$ 140.920,26	\$ 143.106,68	\$ 145.311,33
Comisión paypal	\$ 15.271,00	\$ 16.281,48	\$ 16.532,21	\$ 17.626,14	\$ 17.045,31
Comisión tarjeta de crédito	\$ 10.332,09	\$ 11.007,81	\$ 11.203,16	\$ 11.376,98	\$ 11.552,25
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 155.566,51</b>	<b>\$ 165.752,31</b>	<b>\$ 168.655,63</b>	<b>\$ 172.109,80</b>	<b>\$ 173.908,89</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

## 6.3 Capital de Trabajo

### 6.3.1 Gastos Administrativos

**Tabla 20**

*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos y salarios	\$ 3.957,88	\$ 47.494,56
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 80,00	\$ 960,00
Inversión en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 5.727,88</b>	<b>\$ 64.334,56</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Los gastos administrativos en este negocio ascienden a \$5.727,88 mensual y a \$64.334,56 en el primer periodo, la cuenta inversión en calidad, involucra los gastos para realizar pruebas y control de calidad, incluye los recursos destinados a realizar pruebas exhaustivas de la aplicación para verificar su funcionamiento correcto, identificar y corregir errores o bugs, y asegurar la calidad y estabilidad del software.

### 6.3.2 Gastos de Ventas

**Tabla 21**

*Gastos de ventas*

GASTOS DE PUBLICIDAD	ANUAL (AÑO 1)
Desarrollo de estrategias promocionales y campañas publicitarias	\$ 600,00
Lanzamiento de la aplicación con promociones especiales para los primeros usuarios	\$ 1.500,00
Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para generar contenido y reseñas positivas	\$ 1.500,00
Campañas de marketing en redes sociales y publicidad en línea para generar conciencia de marca	\$ 1.500,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 5.100,00</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Los gastos de ventas en este negocio ascienden a \$5.100 en el primer periodo y incrementándose un 8% anual, se detallan también en la tabla 18, su proyección a cinco periodos.

### 6.3.3 Gastos Financieros

**Tabla 22**

*Gastos financieros*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 3.675,07	\$ 3.003,21	\$ 2.259,97	\$ 1.437,76	\$ 528,18

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 6.4 Análisis de Variables Críticas

#### 6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

**Tabla 23**

*Mark up por canal*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 324.908,53	\$ 329.912,12	\$ 334.992,77	\$ 340.151,66	\$ 345.389,99
Costo de ventas	\$ 155.566,51	\$ 165.752,31	\$ 168.655,63	\$ 172.109,80	\$ 173.908,89
Costos fijos	\$ 81.932,97	\$ 88.187,19	\$ 91.475,16	\$ 92.981,55	\$ 96.595,92
Mark up	\$ 169.342,03	\$ 164.159,82	\$ 166.337,14	\$ 168.041,86	\$ 171.481,10
Mark up en unidades	\$ 2,71	\$ 2,48	\$ 2,37	\$ 2,26	\$ 2,17
Margen de utilidad	52,12%	49,76%	49,65%	49,40%	49,65%

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

De acuerdo con los ingresos y costos proyectados el mark up en el primer año es de \$169.342,03 con un margen de utilidad de 52,12% y en el quinto asciende a \$171.481,10 con un margen de utilidad de 49,69%. En este caso los precios los establecen los diferentes hoteles, agencias, restaurantes, entre otros el negocio tiene ingresos por comisión por concepto de presupuestar estos servicios de viaje y venderlos.

#### 6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Es relevante indicar que los ingresos serán por concepto de comisión para lo cual se tomaron como referencia las comisiones promedias de Gálvez et al. (2017).

**Tabla 24**

*Pronóstico de ventas*

COMISIÓN PROMEDIO A COBRAR POR SERVICIO VENDIDO				
PAQUETE TURÍSTICO	FULL DAY	HOSPEDAJE	RESTAURANTE	DEPORTES DE AVENTURA
\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 5,00

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

De acuerdo con estos datos se estableció en puntos anteriores que el mercado meta lo conforman 4.165.494 personas que usan o les gustaría emplear este tipo de aplicaciones móviles, de acuerdo con la pregunta dos de la investigación de mercado el 69% la mayoría indico que viaja varias veces al año por lo cual se estableció que la demanda es de en promedio 12.496.482 individuos económicamente activos de los cuales el presente emprendimiento por razones de competencia y capacidad inicial atenderá el 0,5% anual es decir 62.482 clientes al año que adquirirán estos servicios.

**Tabla 25**

*Pronóstico de servicios en unidas*

PROYECCION DE INGRESOS EN UNIDADES					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE TURÍSTICO	12496	13246	14041	14884	15777
FULL DAY	12496	13246	14041	14884	15777
HOSPEDAJE	12496	13246	14041	14884	15777
RESTAURANTE	12496	13246	14041	14884	15777
DEPORTES DE AVENTURA	12496	13246	14041	14884	15777
TOTAL	62482	66231	70205	74418	78883

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

En este pronóstico se consideró un crecimiento anual del 6% del sector turístico dando en el quinto año 78.883 servicios presupuestados y vendidos.

**Tabla 26**

*Pronóstico de ingresos en dólares*

PROYECCION DE INGRESOS EN DÓLARES					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE TURÍSTICO	\$ 124.964,82	\$ 126.889,28	\$ 128.843,37	\$ 130.827,56	\$ 132.842,31
FULL DAY	\$ 62.482,41	\$ 63.444,64	\$ 64.421,69	\$ 65.413,78	\$ 66.421,15
HOSPEDAJE	\$ 62.482,41	\$ 63.444,64	\$ 64.421,69	\$ 65.413,78	\$ 66.421,15
RESTAURANTE	\$ 12.496,48	\$ 12.688,93	\$ 12.884,34	\$ 13.082,76	\$ 13.284,23
DEPORTES DE AVENTURA	\$ 62.482,41	\$ 63.444,64	\$ 64.421,69	\$ 65.413,78	\$ 66.421,15
TOTAL	\$ 324.908,53	\$ 329.912,12	\$ 334.992,77	\$ 340.151,66	\$ 345.389,99

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

En cuanto al pronóstico de ingresos según las comisiones de la tabla 34 y unidades de la tabla 35, en el primer año se generan ingresos por \$324.908,53 que se incrementan con precios según la inflación de 1,54% proyectada del Statista, dando un

total de ingresos en el quinto año de \$345.389,99. Cabe recalcar que en la proyección no se han considerado ingresos por publicidad, lo cual se prevé ir implementando a mediano plazo, y se constituirían en otro ingreso para el modelo de negocio.

### 6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

**Tabla 27**

*Punto de equilibrio*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 324.908,53	\$ 329.912,12	\$ 334.992,77	\$ 340.151,66	\$ 345.389,99
Costo de ventas	\$ 155.566,51	\$ 165.752,31	\$ 168.655,63	\$ 172.109,80	\$ 173.908,89
Costos fijos	\$ 81.932,97	\$ 88.187,19	\$ 91.475,16	\$ 92.981,55	\$ 96.595,92
Mark up	\$ 169.342,03	\$ 164.159,82	\$ 166.337,14	\$ 168.041,86	\$ 171.481,10
Mark up en unidades	\$ 2,71	\$ 2,48	\$ 2,37	\$ 2,26	\$ 2,17
Margen de utilidad	52,12%	49,76%	49,65%	49,40%	49,65%
Punto de equilibrio	\$ 171.121,16	\$ 175.527,12	\$ 181.692,83	\$ 183.765,42	\$ 191.843,34
Punto de equilibrio en unidades	30231	35580	38609	41177	44435

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Los puntos de equilibrio son indicadores financieros que muestran el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos y alcanzar un punto de equilibrio, donde los ingresos igualan los costos. Los puntos de equilibrio proporcionados para cada año (del año 1 al año 5) en la proyección financiera de la empresa de la aplicación de presupuestar viajes son los siguientes:

- Año 1: El punto de equilibrio es de \$171.121,16 y se indica que se necesitan vender 30.231 unidades para alcanzar ese punto de equilibrio.
- Año 2: El punto de equilibrio es de \$175.527,12 y se indica que se necesitan vender 35.580 unidades para alcanzar ese punto de equilibrio.
- Año 3: El punto de equilibrio es de \$181.692,83 y se indica que se necesitan vender 38.609 unidades para alcanzar ese punto de equilibrio.
- Año 4: El punto de equilibrio es de \$183.765,42 y se indica que se necesitan vender 41.177 unidades para alcanzar ese punto de equilibrio.
- Año 5: El punto de equilibrio es de \$191.843,34 y se indica que se necesitan vender 44.435 unidades para alcanzar ese punto de equilibrio.

Estos puntos de equilibrio y las unidades necesarias de ventas muestran la cantidad mínima de ingresos que la empresa debe generar para cubrir todos sus costos y gastos y no tener pérdidas ni ganancias. Es importante tener en cuenta que estos números son proyecciones y se basan en supuestos y estimaciones financieras. Es fundamental realizar un análisis detallado de los costos, precios de venta y demanda

esperada para evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio en función de estos puntos de equilibrio.

## 6.5 Estados Financieros proyectados

### 6.5.1 Balance General

**Tabla 28**

#### *Balance General Proyectado*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 35.247,52	\$ 93.470,61	\$ 143.731,12	\$ 192.540,34	\$ 238.712,66	\$ 321.806,86
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 35.247,52</b>	<b>\$ 93.470,61</b>	<b>\$ 143.731,12</b>	<b>\$ 192.540,34</b>	<b>\$ 238.712,66</b>	<b>\$ 321.806,86</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipos de Oficina	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00
Equipos de computación	\$ 5.824,00	\$ 5.824,00	\$ 5.824,00	\$ 5.824,00	\$ 5.824,00	\$ 5.824,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (2.480,14)	\$ (4.960,28)	\$ (7.440,42)	\$ (7.979,42)	\$ (8.518,42)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 11.214,00</b>	<b>\$ 8.733,86</b>	<b>\$ 6.253,72</b>	<b>\$ 3.773,58</b>	<b>\$ 3.234,58</b>	<b>\$ 2.695,58</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 31.716,00	\$ 31.716,00	\$ 31.716,00	\$ 31.716,00	\$ 31.716,00	\$ 31.716,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (6.343,20)	\$ (12.686,40)	\$ (19.029,60)	\$ (25.372,80)	\$ (31.716,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 31.716,00</b>	<b>\$ 25.372,80</b>	<b>\$ 19.029,60</b>	<b>\$ 12.686,40</b>	<b>\$ 6.343,20</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 78.177,52</b>	<b>\$ 127.577,27</b>	<b>\$ 169.014,44</b>	<b>\$ 209.000,33</b>	<b>\$ 248.290,44</b>	<b>\$ 324.502,44</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 39.088,76	\$ 32.765,24	\$ 25.769,86	\$ 18.031,24	\$ 9.470,40	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 39.088,76</b>	<b>\$ 32.765,24</b>	<b>\$ 25.769,86</b>	<b>\$ 18.031,24</b>	<b>\$ 9.470,40</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 39.088,76	\$ 39.088,76	\$ 39.088,76	\$ 39.088,76	\$ 39.088,76	\$ 39.088,76
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 55.723,27	\$ 48.432,55	\$ 47.724,51	\$ 47.850,95	\$ 47.739,30
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 55.723,27	\$ 104.155,82	\$ 151.880,33	\$ 199.731,28
(+) Recuperación de Activos						\$ 37.943,10
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 39.088,76</b>	<b>\$ 94.812,03</b>	<b>\$ 143.244,58</b>	<b>\$ 190.969,09</b>	<b>\$ 238.820,04</b>	<b>\$ 324.502,44</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 78.177,52</b>	<b>\$ 127.577,27</b>	<b>\$ 169.014,44</b>	<b>\$ 209.000,33</b>	<b>\$ 248.290,44</b>	<b>\$ 324.502,44</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

El análisis de los resultados del balance proyectado de la empresa de la aplicación de presupuestar viajes muestra un crecimiento significativo en el total de activos, pasivos y patrimonio durante el período de funcionamiento. En el primer período de funcionamiento, el balance refleja un total de activos, pasivos y patrimonio de \$78.177,52. Esto indica el valor de los recursos y obligaciones de la empresa en ese momento.

A medida que avanza el tiempo, se observa un incremento sustancial en el balance. En el quinto período, el total de activos, pasivos y patrimonio alcanza los \$324.502,44. Esto indica un crecimiento significativo en la empresa a lo largo del tiempo. Este crecimiento puede estar influenciado por diversos factores, como un aumento en las ventas, la adquisición de nuevos activos, la obtención de

financiamiento adicional o la generación de utilidades y reinversión de las mismas en la empresa.

### 6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 29**

*Estado de resultados proyectados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades vendidas</b>	62482	66231	70205	74418	78883
Comisión por servicios turísticos presupe	\$ 324.908,53	\$ 329.912,12	\$ 334.992,77	\$ 340.151,66	\$ 345.389,99
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 324.908,53</b>	<b>\$ 329.912,12</b>	<b>\$ 334.992,77</b>	<b>\$ 340.151,66</b>	<b>\$ 345.389,99</b>
Costo de venta	\$ 155.566,51	\$ 165.752,31	\$ 168.655,63	\$ 172.109,80	\$ 173.908,89
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 155.566,51</b>	<b>\$ 165.752,31</b>	<b>\$ 168.655,63</b>	<b>\$ 172.109,80</b>	<b>\$ 173.908,89</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 169.342,03</b>	<b>\$ 164.159,82</b>	<b>\$ 166.337,14</b>	<b>\$ 168.041,86</b>	<b>\$ 171.481,10</b>
Sueldos y salarios	\$ 47.494,56	\$ 52.665,44	\$ 54.801,04	\$ 57.023,51	\$ 59.336,40
Otros gastos administrativos	\$ 16.840,00	\$ 18.187,20	\$ 19.642,18	\$ 21.213,55	\$ 22.910,63
Gastos de publicidad	\$ 5.100,00	\$ 5.508,00	\$ 5.948,64	\$ 6.424,53	\$ 6.938,49
Depreciación	\$ 2.480,14	\$ 2.480,14	\$ 2.480,14	\$ 539,00	\$ 539,00
Amortización	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 78.257,90</b>	<b>\$ 85.183,98</b>	<b>\$ 89.215,20</b>	<b>\$ 91.543,79</b>	<b>\$ 96.067,73</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 91.084,13</b>	<b>\$ 78.975,83</b>	<b>\$ 77.121,94</b>	<b>\$ 76.498,07</b>	<b>\$ 75.413,37</b>
Gastos Financieros	\$ 3.675,07	\$ 3.003,21	\$ 2.259,97	\$ 1.437,76	\$ 528,18
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 87.409,06</b>	<b>\$ 75.972,62</b>	<b>\$ 74.861,98</b>	<b>\$ 75.060,31</b>	<b>\$ 74.885,18</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 13.111,36	\$ 11.395,89	\$ 11.229,30	\$ 11.259,05	\$ 11.232,78
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 74.297,70</b>	<b>\$ 64.576,73</b>	<b>\$ 63.632,68</b>	<b>\$ 63.801,27</b>	<b>\$ 63.652,41</b>
Impuesto a la Renta	\$ 18.574,42	\$ 16.144,18	\$ 15.908,17	\$ 15.950,32	\$ 15.913,10
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 55.723,27</b>	<b>\$ 48.432,55</b>	<b>\$ 47.724,51</b>	<b>\$ 47.850,95</b>	<b>\$ 47.739,30</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Según la información proporcionada, la utilidad neta en el primer periodo es de \$55.723,27, en el quinto periodo, la utilidad neta disminuye a \$47.739,30, equivalente al 13,82% de los ingresos, producto del incremento de los gastos.

#### 6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 30**

*Flujo de caja proyectado.*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 55.723,27	\$ 48.432,55	\$ 47.724,51	\$ 47.850,95	\$ 47.739,30
(-) Pago de Capital	\$ 6.323,52	\$ 6.995,38	\$ 7.738,62	\$ 8.560,83	\$ 9.470,40
(+) Depreciación	\$ 2.480,14	\$ 2.480,14	\$ 2.480,14	\$ 539,00	\$ 539,00
(+) Amortización	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20	\$ 6.343,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 2.695,58
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 35.247,52
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 58.223,09</b>	<b>\$ 50.260,51</b>	<b>\$ 48.809,23</b>	<b>\$ 46.172,31</b>	<b>\$ 83.094,20</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

### 6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

**Tabla 31**

*Costo de capital*

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,54%
Premio al Riesgo	20,39%
(TI x PR)	0,31%
<b>TMAR</b>	<b>22,24%</b>

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	22,24%	50%	11,12%
TMAR Banco	10,14%	50%	5,07%
		<b>TMAR Global</b>	<b>16,19%</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Tabla 32**

*Indicadores*

<b>TMAR</b>	22,24%
<b>VAN</b>	\$ 80.918,89
<b>TIR</b>	64%
<b>Payback</b>	2 años

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
<b>0</b>	\$ (78.177,52)	\$ (78.177,52)	\$ (78.177,52)
<b>1</b>	\$ 58.223,09	\$47.628,59	<b>\$ 30.548,93</b>
<b>2</b>	\$ 50.260,51	\$33.633,47	\$ 3.084,55
<b>3</b>	\$ 48.809,23	\$26.718,94	\$ 29.803,48
<b>4</b>	\$ 46.172,31	\$20.676,23	\$ 50.479,72
<b>5</b>	\$ 83.094,20	\$30.439,17	\$ 80.918,89

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

Los indicadores de viabilidad proporcionan información sobre la rentabilidad y la recuperación de la inversión en la creación de la empresa de la aplicación de presupuestar viajes. Analicemos los indicadores mencionados:

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento): La TMAR se establece en 22,24%. Esta tasa representa el rendimiento mínimo que se espera obtener de la inversión para considerarla viable. Si el rendimiento esperado es igual o superior a esta tasa, se considera que el proyecto tiene viabilidad financiera.

Se cálculo sumando la tasa de inflación de 1,54%, el riesgo país de 20,39% actualizado al 10 de enero del 2024 y el TI x PR (Tasa de Inflación multiplicada por el Premio al Riesgo) que es 0,31%. Esta cifra puede interpretarse como un ajuste adicional para considerar el impacto de la inflación y el riesgo en las estimaciones financieras del proyecto.

**VAN (Valor Actual Neto):** El VAN proyectado es de \$80.918,89. El VAN es una medida que indica la rentabilidad de un proyecto al calcular la diferencia entre los flujos de efectivo futuros descontados y la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto es viable y puede generar un retorno positivo.

**TIR (Tasa Interna de Retorno):** La TIR proyectada es del 64%. La TIR es la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, lo que significa que es la tasa de rendimiento esperada del proyecto. Una TIR del 64% indica que el proyecto tiene una alta capacidad de generar rendimientos.

**Payback (Periodo de Recuperación):** El período de recuperación proyectado es de 2 años. El payback es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Un período de recuperación más corto indica una mayor rapidez en la recuperación de la inversión y puede considerarse una señal de viabilidad.

En general, los indicadores de viabilidad mencionados muestran un proyecto prometedor. El VAN positivo, la TIR del 64% y el período de recuperación de 2 años indican que la inversión es rentable y se recupera en un período de tiempo razonable. Sin embargo, es importante considerar que estos indicadores se basan en supuestos y estimaciones, por lo que es necesario realizar un análisis más detallado y considerar otros factores antes de tomar una decisión final sobre la viabilidad del proyecto.

## 6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

**Tabla 33**

*Escenario positivo*

<b>TMAR</b>	22,24%
<b>VAN</b>	\$ 141.403,89
<b>TIR</b>	94%
<b>Payback</b>	2 años

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

En un escenario positivo donde se incrementa un 10% los ingresos, los indicadores mejoran a 94% la tasa interna de retorno y a \$141.403,89 el Valor Actual Neto y el periodo de recuperación se mantiene.

**Tabla 34***Escenario negativo*

<b>TMAR</b>	22,24%
<b>VAN</b>	\$ 49.376,36
<b>TIR</b>	49%
<b>Payback</b>	3 años

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

En un escenario de variación de costos donde se incrementan un 10%, la TIR y la VAN disminuyen a 49% y \$49.376,36 respectivamente, lo que sigue siendo favorable, lo cual indica que el proyecto soporta disminuciones en ventas, así como un incremento en los costos y gastos.

### **6.6.1 Principales riesgos**

**Riesgo de liquidez:** Existe el riesgo de que la empresa no tenga suficiente efectivo disponible para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo, como el pago de salarios, proveedores y otros gastos operativos. Esto puede ocurrir si los ingresos no son suficientes o si los costos y gastos son más altos de lo previsto.

**Riesgo de financiamiento:** La empresa puede enfrentar dificultades para obtener financiamiento necesario para su operación y crecimiento. Esto puede deberse a la falta de acceso a préstamos bancarios, inversores o financiamiento de capital de riesgo. La falta de financiamiento puede limitar el desarrollo y expansión de la empresa.

**Riesgo de rentabilidad:** Existe el riesgo de que la empresa no genere suficientes ingresos o utilidades para cubrir sus costos y gastos y obtener una rentabilidad adecuada. Esto puede deberse a la competencia en el mercado, cambios en la demanda del servicio o una estrategia de fijación de precios inadecuada.

**Riesgo de tipo de cambio:** Si la empresa opera en mercados internacionales o realiza transacciones en diferentes monedas, está expuesta al riesgo de fluctuaciones en los tipos de cambio. Estas fluctuaciones pueden afectar negativamente los ingresos, los costos de adquisición de activos o insumos extranjeros y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa.

### **6.6.2 Mitigación del riesgo**

**Gestión de flujo de efectivo:** Implementar una gestión eficiente del flujo de efectivo para asegurar que la empresa cuente con suficiente liquidez para cumplir con sus obligaciones financieras. Esto puede incluir la creación de un presupuesto de

efectivo, el monitoreo regular de los flujos de entrada y salida de efectivo, y la implementación de políticas de cobro y pago adecuadas.

**Diversificación de fuentes de financiamiento:** Buscar y diversificar las fuentes de financiamiento disponibles para la empresa. Esto puede incluir la búsqueda de préstamos en diferentes instituciones financieras, la exploración de inversionistas o el uso de programas de financiamiento gubernamentales. La diversificación de las fuentes de financiamiento reduce el riesgo de depender en exceso de una sola fuente.

**Análisis de rentabilidad:** Realizar análisis de rentabilidad periódicos para evaluar el desempeño financiero de la empresa. Esto implica el monitoreo de los ingresos, costos y gastos, y la identificación de áreas donde se puedan realizar ajustes para mejorar la rentabilidad. Además, es importante realizar un análisis de mercado para comprender la demanda del servicio y ajustar la estrategia de precios en consecuencia.

**Cobertura de riesgo de tipo de cambio:** Si la empresa está expuesta al riesgo de tipo de cambio, puede considerar la utilización de instrumentos financieros de cobertura, como contratos de futuros o opciones de divisas, para protegerse contra las fluctuaciones cambiarias. Esto ayudará a mitigar el impacto negativo de las variaciones en los tipos de cambio en los resultados financieros de la empresa.

## 6.7 Razones Financieras

### 6.7.1 Liquidez

**Tabla 35**

*Razones de liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Liquidez corriente	0,90	2,85	5,58	10,68	25,21	9,04
Capital Neto de Trabajo	\$ 35.247,52	\$ 93.470,61	\$ 143.731,12	\$ 192.540,34	\$ 238.712,66	\$ 140.740,45

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Liquidez corriente:** El promedio de liquidez corriente durante los cinco años es de 9,04. Este indicador muestra la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo. Un valor superior a 1 indica que la empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos a corto plazo. En este caso, el promedio de liquidez corriente es mayor que 1 en todos los años, lo que sugiere que la empresa cuenta con suficiente liquidez para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

**Capital Neto de Trabajo:** El promedio del capital neto de trabajo durante los cinco años es de \$140.740,45. Este indicador muestra la diferencia entre los activos y los pasivos circulantes de la empresa. Un valor positivo indica que la empresa tiene suficientes activos circulantes para cubrir sus pasivos circulantes y financiar sus operaciones diarias. En este caso, el promedio del capital neto de trabajo es positivo en todos los años, lo que indica que la empresa tiene una posición financiera sólida para respaldar sus operaciones.

En general, los indicadores promedios de liquidez y capital neto de trabajo muestran una situación financiera favorable para la empresa de la aplicación de presupuestar viajes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos indicadores se basan en estimaciones y supuestos, y pueden variar en función de factores económicos y operativos reales. Es recomendable realizar un seguimiento constante de estos indicadores y ajustar las estrategias financieras según sea necesario para mantener una posición financiera sólida a lo largo del tiempo.

### 6.7.2 Gestión

**Tabla 36**

*Razones de gestión*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	28,97	37,77	53,57	90,14	106,78	<b>63,45</b>
Rotación del Activo Total	4,16	2,59	1,98	1,63	1,39	<b>2,35</b>
Rotación de Capital de Trabajo	9,22	9,36	9,50	9,65	9,80	<b>9,51</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Rotación del Activo Fijo:** El promedio de la rotación del activo fijo durante los cinco años es de 63,45. Este indicador mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos fijos para generar ingresos. Un valor más alto indica una mejor utilización de los activos fijos. En este caso, el promedio de rotación del activo fijo aumenta de manera constante, lo que sugiere una mejora en la eficiencia en la utilización de los activos fijos a lo largo del tiempo.

**Rotación del Activo Total:** El promedio de la rotación del activo total durante los cinco años es de 2,35. Este indicador mide la eficiencia general de la empresa para generar ingresos a partir de todos sus activos. Un valor más alto indica una mejor utilización de los activos totales. En este caso, el promedio de rotación del activo total disminuye gradualmente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar una disminución en la eficiencia en la utilización de los activos totales.

**Rotación de Capital de Trabajo:** El promedio de la rotación del capital de trabajo durante los cinco años es de 9,51. Este indicador mide la eficiencia con la que la empresa utiliza su capital de trabajo para generar ingresos. Un valor más alto indica una mejor utilización del capital de trabajo. En este caso, el promedio de rotación de capital de trabajo se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo, lo que sugiere una eficiencia constante en la utilización del capital de trabajo.

En general, los indicadores promedios de gestión muestran una eficiencia razonable en la utilización de los activos fijos y el capital de trabajo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos indicadores solo brindan una visión parcial de la gestión financiera de la empresa. Para una evaluación más completa, es recomendable analizar otros aspectos financieros y operativos, así como realizar comparaciones con la industria y establecer objetivos de mejora específicos.

### 6.7.3 Endeudamiento

**Tabla 37**

*Razones de endeudamiento*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0,50	0,26	0,15	0,09	0,04	<b>0,21</b>
Apalancamiento Interno	1,00	2,89	5,56	10,59	25,22	<b>9,05</b>
Apalancamiento Externo	1,00	0,35	0,18	0,09	0,04	<b>0,33</b>
Autonomía	0,50	0,74	0,85	0,91	0,96	<b>0,79</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Endeudamiento:** El promedio del índice de endeudamiento durante los cinco años es de 0,21. Este indicador muestra la proporción de los activos financiados por la deuda. Un valor más alto indica un mayor nivel de endeudamiento. En este caso, el promedio del índice de endeudamiento disminuye gradualmente a lo largo del tiempo, lo que sugiere una disminución en la dependencia de la deuda para financiar los activos de la empresa.

**Apalancamiento Interno:** El promedio del apalancamiento interno durante los cinco años es de 9,05. Este indicador representa la relación entre el capital propio y el capital total de la empresa. Un valor más alto indica un mayor nivel de apalancamiento interno. En este caso, el promedio del apalancamiento interno aumenta de manera significativa a lo largo del tiempo, lo que sugiere que la empresa está financiando una mayor proporción de sus activos con capital propio.

**Apalancamiento Externo:** El promedio del apalancamiento externo durante los cinco años es de 0,33. Este indicador muestra la proporción de los activos financiados por deuda externa. Un valor más alto indica un mayor nivel de apalancamiento externo. En este caso, el promedio del apalancamiento externo muestra una disminución gradual a lo largo del tiempo, lo que indica una menor dependencia de la deuda externa para financiar los activos de la empresa.

**Autonomía:** El promedio del índice de autonomía durante los cinco años es de 0,79. Este indicador representa la proporción de los activos financiados con capital propio en relación con el total de activos. Un valor más alto indica un mayor nivel de autonomía financiera. En este caso, el promedio del índice de autonomía muestra un aumento gradual a lo largo del tiempo, lo que indica una mayor proporción de financiamiento con capital propio.

En general, los indicadores promedios de apalancamiento y autonomía muestran una disminución en el nivel de endeudamiento y una mayor proporción de financiamiento con capital propio a lo largo del tiempo. Esto indica una mayor estabilidad financiera y una menor dependencia de la deuda para financiar las operaciones de la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos indicadores deben analizarse en conjunto con otros aspectos financieros y operativos para obtener una imagen completa de la situación financiera de la empresa.

#### 6.7.4 Rentabilidad

**Tabla 38**

*Razones de rentabilidad*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	52,12%	49,76%	49,65%	49,40%	49,65%	<b>50,12%</b>
Margen de Utilidad Operativa	28,03%	23,94%	23,02%	22,49%	21,83%	<b>23,86%</b>
Margen de UAI	22,87%	19,57%	19,00%	18,76%	18,43%	<b>19,72%</b>
Margen de Utilidad Neta	17,15%	14,68%	14,25%	14,07%	13,82%	<b>14,79%</b>
ROA	71,28%	37,96%	28,24%	22,90%	19,23%	<b>35,92%</b>
ROE	142,56%	51,08%	33,32%	25,06%	19,99%	<b>54,40%</b>
Rendimiento sobre CT	158,09%	137,41%	135,40%	135,76%	135,44%	<b>140,42%</b>

*Nota:* Elaborado por Joaquín Pesántez y Nick Osorio (2024).

**Margen de Utilidad Bruta:** El promedio del margen de utilidad bruta durante los cinco años es del 50,12%. Este indicador muestra la eficiencia en la generación de ganancias a partir de las ventas, una vez que se han deducido los costos directos asociados. Un valor más alto indica una mayor rentabilidad en la etapa inicial de la

cadena de valor. En este caso, el promedio del margen de utilidad bruta es relativamente estable y se mantiene en un nivel alto, lo que sugiere que la empresa tiene un buen control sobre sus costos directos y genera una ganancia significativa en relación con sus ventas.

**Margen de Utilidad Operativa:** El promedio del margen de utilidad operativa durante los cinco años es del 23,86%. Este indicador mide la rentabilidad de la empresa antes de considerar los impuestos e intereses, y muestra la eficiencia en la administración de los costos operativos. Un valor más alto indica una mayor eficiencia en la gestión de los costos operativos. En este caso, el promedio del margen de utilidad operativa muestra una tendencia decreciente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar un aumento en los costos operativos o una menor eficiencia en su gestión.

**Margen de UAI:** El promedio del margen de utilidad antes de impuestos e intereses (UAI) durante los cinco años es del 19,72%. Este indicador muestra la rentabilidad de la empresa antes de considerar los impuestos e intereses, y refleja la eficiencia en la generación de ganancias a nivel operativo. Un valor más alto indica una mayor eficiencia operativa en términos de generación de ganancias. En este caso, el promedio del margen de UAI muestra una tendencia decreciente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar un aumento en los gastos operativos o una menor eficiencia en la generación de ganancias operativas.

**Margen de Utilidad Neta:** El promedio del margen de utilidad neta durante los cinco años es del 14,79%. Este indicador muestra la rentabilidad de la empresa después de considerar todos los gastos, incluidos impuestos e intereses. Un valor más alto indica una mayor eficiencia en la generación de ganancias netas. En este caso, el promedio del margen de utilidad neta muestra una tendencia decreciente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar un aumento en los gastos totales o una menor eficiencia en la generación de ganancias netas.

**ROA (Rendimiento sobre Activos):** El promedio del ROA durante los cinco años es del 35,92%. Este indicador muestra la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos totales. Un valor más alto indica una mejor utilización de los activos para generar ganancias. En este caso, el promedio del ROA muestra una tendencia decreciente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar una menor eficiencia en la generación de ganancias en relación con los activos totales.

**ROE (Rendimiento sobre Patrimonio):** El promedio del ROE durante los cinco años es del 54,40%. Este indicador muestra la rentabilidad de la empresa en

relación con el patrimonio de los accionistas. Un valor más alto indica una mayor rentabilidad para los accionistas. En este caso, el promedio del ROE muestra una tendencia decreciente a lo largo del tiempo, lo que puede indicar una menor rentabilidad para los accionistas en relación con su inversión.

**Rendimiento sobre el Capital Total:** El promedio del rendimiento sobre el capital total durante los cinco años es del 140,42%. Este indicador muestra la rentabilidad en relación con el capital total de la empresa, que incluye el capital propio y la deuda. Un valor más alto indica una mayor rentabilidad en relación con el capital total. En este caso, el promedio del rendimiento sobre el capital total es alto y se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo, lo que sugiere una buena rentabilidad en relación con el capital total de la empresa.

En general, los indicadores promedios de rentabilidad muestran resultados mixtos. Mientras que el margen de utilidad bruta y el rendimiento sobre el capital total son consistentemente altos, indicando una buena eficiencia en la generación de ganancias y una rentabilidad sólida en relación con el capital total, otros indicadores como el margen de utilidad operativa, el margen de UAI, el margen de utilidad neta, el ROA y el ROE muestran una tendencia decreciente a lo largo del tiempo.

Esto puede indicar desafíos en la gestión de los costos operativos y una disminución en la eficiencia en la generación de ganancias. Es importante realizar un análisis más detallado de los costos y gastos asociados para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas. Además, es recomendable comparar estos indicadores con los de empresas similares en la industria para evaluar mejor la rentabilidad de la empresa en un contexto más amplio.

## **6.8 Conclusiones del Estudio Financiero**

Según los resultados del estudio financiero para establecer la factibilidad de la creación de la empresa VoyageLog, una aplicación para presupuestar viajes en Ecuador, se llegan a las siguientes conclusiones:

La inversión total necesaria para crear la empresa es de \$78,177.52. Esta inversión se divide en capital de trabajo (\$35,247.52), activos fijos (\$11,214.00) y activos diferidos (\$32,316.00). Es importante contar con los recursos necesarios para cubrir estos gastos iniciales. Se utilizará una combinación de fondos propios e inversión externa. Los fondos propios representan el 50% del financiamiento total (\$39,088.76) y provienen de los propietarios o fundadores del proyecto. El otro 50%

se cubrirá mediante un préstamo bancario con una tasa activa del 10.14% anual a ser pagado en 5 años con 60 pagos mensuales fijos de \$833.22 dólares.

Los indicadores de viabilidad, brindan una visión positiva con una tasa mínima aceptable de rendimiento se establece en 22.24%. Esto significa que se espera obtener un rendimiento igual o superior a esta tasa para considerar el proyecto financieramente viable. El Valor Actual Neto proyectado es de \$80,918.89. Un VAN positivo indica que el proyecto es viable y puede generar un retorno positivo. En este caso, el proyecto muestra un VAN positivo, lo que sugiere que puede ser rentable. La Tasa Interna de Retorno proyectada es del 64%. La TIR es la tasa de rendimiento esperada del proyecto y una TIR del 64% indica que el proyecto tiene una alta capacidad de generar rendimientos.

El período de recuperación proyectado es de 2 años. Esto significa que se espera recuperar la inversión inicial en un período relativamente corto. Un período de recuperación más corto puede considerarse una señal de viabilidad. En resumen, el estudio financiero indica que el proyecto de la empresa VoyageLog tiene potencial para ser rentable. Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos identificados en la gestión de los costos operativos y la eficiencia en la generación de ganancias.

## CONCLUSIONES

En conclusión, la propuesta de creación de la aplicación VoyageLog para presupuestar viajes busca satisfacer una necesidad creciente en la planificación y organización de viajes. Nuestra app se enfoca en simplificar el proceso de estimar y administrar los gastos de viaje, brindando a los usuarios una herramienta intuitiva y completa que les permita optimizar su presupuesto y disfrutar al máximo de sus experiencias.

En cuanto al análisis de la industria la propuesta enfrenta desafíos significativos debido a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Sin embargo, la industria turística en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable y existe una demanda considerable para una aplicación de este tipo. La segmentación de mercado y la investigación de mercado detallada son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los resultados de la investigación indican que los usuarios buscan opciones de viaje personalizadas y asequibles, y están dispuestos a pagar por un presupuesto detallado. Es esencial desarrollar una aplicación fácil de usar, con opciones de personalización y una interfaz actualizada para satisfacer estas necesidades. En general, la propuesta tiene el potencial de tener éxito y contribuir al crecimiento sostenible de la industria turística en Ecuador.

El plan de marketing para la aplicación de presupuesto de viajes tiene como objetivo posicionarla como una herramienta confiable y conveniente para que los usuarios puedan planificar y administrar sus gastos de viaje de manera eficiente. Para lograr esto, se han establecido objetivos específicos, como aumentar el número de descargas, mejorar la retención de usuarios y establecer alianzas estratégicas con empresas de la industria turística.

En general, el estudio financiero demuestra que el proyecto de la empresa VoyageLog es factible y tiene potencial para ser rentable. La inversión inicial necesaria es de \$78,177.52, que se financiará mediante una combinación de fondos propios y un préstamo bancario. Los indicadores de viabilidad, como la tasa mínima aceptable de rendimiento, el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, son positivos y sugieren que el proyecto puede generar un retorno positivo y tener una capacidad alta de generar rendimientos. Además, el período de recuperación proyectado es relativamente corto, lo que indica una señal de viabilidad. Sin embargo, es importante

tener en cuenta los desafíos identificados en la gestión de costos operativos y la eficiencia en la generación de ganancias.

## **RECOMENDACIONES**

Para la propuesta de creación de la aplicación VoyageLog, es recomendable enfocarse en el desarrollo de una interfaz intuitiva y fácil de usar. Además, se debe poner énfasis en la personalización de las opciones de viaje y en la optimización del presupuesto de los usuarios. Esto permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores y brindarles una experiencia completa y satisfactoria.

En relación al análisis de la industria, se recomienda realizar una segmentación de mercado detallada y una investigación exhaustiva para comprender mejor las necesidades y preferencias de los usuarios potenciales. Esto permitirá adaptar la aplicación a las demandas del mercado y ofrecer opciones personalizadas y asequibles. Asimismo, es importante mantenerse actualizado con los avances tecnológicos y seguir de cerca los cambios políticos, económicos y sociales que puedan afectar la industria turística en Ecuador.

Para el plan de marketing, es recomendable implementar estrategias para aumentar la visibilidad y descargas de la aplicación, como la promoción en línea, campañas en redes sociales y colaboraciones con empresas de la industria turística. Asimismo, se debe poner énfasis en mejorar la retención de usuarios, brindando actualizaciones constantes y mejorando la experiencia del usuario. Establecer alianzas estratégicas con empresas relacionadas también puede ayudar a aumentar la credibilidad y confianza en la aplicación.

En términos del estudio financiero, se recomienda prestar atención a la gestión de costos operativos y buscar formas de optimizar la eficiencia en la generación de ganancias. Esto puede incluir la identificación de áreas donde se pueden reducir costos sin comprometer la calidad del servicio, así como la exploración de oportunidades para diversificar las fuentes de ingresos. Además, se debe establecer un monitoreo constante de los indicadores financieros para tomar decisiones informadas y realizar ajustes cuando sea necesario.

## REFERENCIAS

- Barri, Barrientos, A., Martínez, A., Altamirano, V., & Caldevilla, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26, 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Caballero, C. (2019). *Nomad. Aplicación móvil de gestión de rutas e itinerarios de viajes [Tesis de Publicidad y Relaciones Públicas]*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37411>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). *Ficha sectorial Turismo. Sugerencia de análisis de productos y servicios*. CFN. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Corzo, D., & García, S. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13010>
- Cota, M., & Gómez, C. (2023). Uso de las TIC en las MyPyMes del sector turístico en Puerto Vallarta. *SAPIENTIAE Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 8(2), 268-286. <https://www.ajol.info/index.php/sapientiae/article/view/240452>
- Echarri, M. (2021). Retos y Perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 125-146. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13424>
- Escobar, K., & Rivera, N. (2019). *Diseño de un producto para mejorar la experiencia en la planificación de actividades de los turistas extranjeros en su visita a Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14822>
- Filipo, J., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., & Goncalves, R. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de*

*Informação*(34), 527-541.  
<https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53fe06e13ca3c69493b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Heredia, D., Ortiz, A., Hurtado, J., & Gamboa, J. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(6), 655-673.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016978>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Jarrín, D., & Gangotena, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Kalpana*(17), 47-60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313491>

Kloter, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Lemoine, F., Fernández, N., & Villacis, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 191-206. <https://doi.org/10.25214/27114406.978>

Llugsha , V., & Camacho, S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 1(1), 7-35.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf#page=15>

Más, A., Rodríguez, A., & Aranda, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz*, 98, 228-251.  
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/111464>

Medina, J., Fernández, N., & Pérez, E. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151.  
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>

- Ministerio de Turismo. (2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va del 2022*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Moreta, G., Herrera, J., & Ballesteros, L. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 9(3), 460-473. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591151>
- Nocco, G. D. (2023). *Plan de marketing para empresa de viajes para mejorar el posicionamiento mediante la tecnología*. Universidad siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27327>
- Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37, 1-10. [https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-Zambrano/publication/368450469\\_Turismo\\_y\\_desarrollo\\_desde\\_un\\_enfoque\\_territorial\\_y\\_el\\_Covid\\_19/links/63e7edaec002331f726fde18/Turismo-y-desarrollo-desde-un-enfoque-territorial-y-el-Covid-19.pdf#page=44](https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-Zambrano/publication/368450469_Turismo_y_desarrollo_desde_un_enfoque_territorial_y_el_Covid_19/links/63e7edaec002331f726fde18/Turismo-y-desarrollo-desde-un-enfoque-territorial-y-el-Covid-19.pdf#page=44)
- Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N., & Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733>
- Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 29-39. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Rivera, J., & Pastor, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1(21). <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/153>
- Robalino, A., & Armijos, M. (2021). Implementación de Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.): Un enfoque cualitativo. *Xpedientes Económicos*, 5(11),

6-16. [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/64](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/64)

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Secretaría Nacional de Planificación. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>

Tite, G., Ochoa, M., Carrillo, D., & Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38-60. <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>

Urvina, M., Lastra, X., & Jaramillo, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista Pasos*, 20(1), 83-99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta investigación de mercado

**Objetivo:** Evaluar la viabilidad y aceptación del mercado para la creación de una aplicación móvil que permita presupuestar viajes en Ecuador.

1. ¿Cuál es su edad?
  - a) 18-25 años
  - b) 26-35 años
  - c) 36-45 años
  - d) 46 años o más
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele viajar?
  - a) Viajo varias veces al año.
  - b) Viajo una vez al año.
  - c) Viajo cada dos o más años.
  - d) No suelo viajar con frecuencia.
3. ¿Qué método de reserva de viajes prefiere utilizar?
  - a) Agencia de viajes tradicional.
  - b) Sitios web de reserva en línea.
  - c) Aplicación móvil (app) especializadas en presupuestar viajes.
  - d) Otros (especificar).
4. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar al presupuestar un viaje?
  - a) Fechas de viaje
  - b) Lugares a visitar
  - c) Alojamiento
  - d) Transporte
  - e) Comidas
  - f) Actividades y excursiones
5. ¿Por cuánto estaría dispuesto a pagar por un presupuesto detallado de viaje?
  - a) Menos de \$10
  - b) \$10 - \$20
  - c) \$20 - \$30
  - d) Más de \$30

6. ¿A través de qué canal le gustaría conocer sobre esta aplicación móvil para presupuestar viajes?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Correo electrónico
- d) Sitios de viajes

7. ¿Cuándo buscaría información para presupuestar un viaje?

- a) 3-6 meses antes del viaje
- b) 1-3 meses antes del viaje
- c) 1 mes antes del viaje
- d) Menos de 1 mes antes del viaje

8. ¿Con qué frecuencia consultaría esta aplicación móvil para planificar sus próximos viajes?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez cada 2-3 meses
- c) 1 vez al año
- d) Sólo cuando planee un viaje

9. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles similares para presupuestar viajes anteriormente?

- a) Sí, con frecuencia.
- b) Sí, pero no con frecuencia.
- c) No, nunca he utilizado este tipo de apps.
- d) No, pero estoy interesado/a en probarlas.

10. ¿Qué características considera más importantes al utilizar una aplicación móvil para presupuestar viajes?

- a) Facilidad de uso y navegación.
- b) Amplia oferta de destinos y opciones de personalización.
- c) Información actualizada sobre precios y disponibilidad.
- d) Interacción con otros usuarios y comentarios/reseñas.
- e) Otras expectativas (especificar).

Gracias por su colaboración.

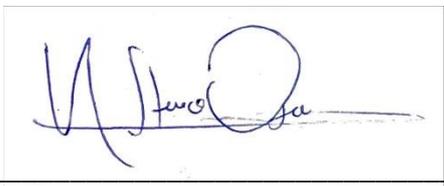
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pesántez Jauregui, Joaquín Felipe** con C.C: # 0107162000 y **Osorio Lapo, Nick Steven**, con C.C: # 0931863823 autores del trabajo de integración curricular: **“Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes”** previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

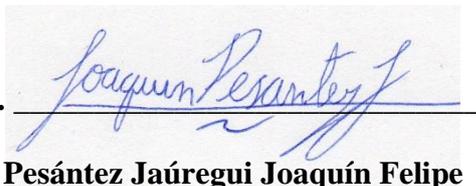
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema 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, a los 07 días del mes de febrero del 2024**

f. 

**Osorio Lapo Nick Steven**  
C.C: # 0931863823

f. 

**Pesántez Jaúregui Joaquín Felipe**  
C.C: # 0107162000

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	"Propuesta de creación de una app para presupuestar viajes"		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pesántez Jauregui, Joaquín Felipe y Osorio Lapo, Nick Steven		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Ph.D.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	124
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, emprendimiento, innovación, turismo.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Emprendimiento, inversión, planificación, tecnología, turismo, viajes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de una propuesta integral para la creación de una app especializada en presupuestar viajes, que permita a los usuarios obtener información precisa y detallada sobre los costos asociados a los destinos, transporte, alojamiento y actividades turísticas. La metodología se basó en un enfoque mixto, que emplea una investigación de tipo descriptiva, como técnica de recolección se desarrolló encuestas de mercado, a una muestra probabilística de 385 potenciales viajeros a los cuales se les aplicó la encuesta de mercado. Por otro lado, el método analítico, se desarrolló mediante el uso de herramientas como la matriz CANVAS, PESTEL y FODA, los cuales contribuyeron a evaluar críticamente el entorno empresarial y a identificar los factores clave de éxito, riesgos y oportunidades. Entre los resultados la investigación de mercado revela una demanda considerable de una aplicación móvil que ayude a presupuestar viajes en Ecuador. Los usuarios buscan opciones personalizadas y asequibles, prefieren la reserva en línea y consideran los lugares a visitar, el alojamiento y las comidas como aspectos clave del presupuesto de viaje. Se concluyó mediante el estudio financiero que el proyecto de VoyageLog es factible y rentable, con una inversión inicial de \$78,177.52 e indicadores de viabilidad positivos. Sin embargo, se deben abordar los desafíos relacionados con la gestión de costos operativos y la eficiencia en la generación de ganancias. En general, el proyecto tiene un potencial prometedor y contribuirá al crecimiento sostenible de la industria turística en Ecuador.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-992192256; +593-987617722	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:joaquin.pesantez@cu.ucsg.edu.ec">joaquin.pesantez@cu.ucsg.edu.ec</a> ; <a href="mailto:Nick.osorio@cu.ucsg.edu.ec">Nick.osorio@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, Ph.D.		
	<b>Teléfono:</b> +593-999421709		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Cecilia.velez@cu.ucsg.edu.ec">Cecilia.velez@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			