

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño multidisciplinar de una aplicación turística para la provincia del Guayas (Fase 2)

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Economista**

Presentado por:

Josué Isaac Herrera Ávila

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

## **Agradecimientos**

Mi más sincero agradecimiento a mi tutora, Mariela Pérez, quien me ha guiado pacientemente hacia la culminación de este proyecto. También agradezco a la Dirección de Turismo del Guayas y a todos aquellos que colaboraron en el proceso de recolección de datos, parte imprescindible en el marco de esta investigación.

## Declaración Expresa

Yo Josué Isaac Herrera Ávila acuerdo y reconozco que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al autor que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 4 de febrero del 2024.



Josué Herrera Ávila

## **Evaluadores**

---

**Mariela Monserrat Pérez Moncayo**

Profesor de Materia

---

**Mariela Monserrat Pérez Moncayo**

Tutora de proyecto

## Resumen

El presente trabajo aborda la falta de información y promoción turística a través de internet como un problema latente en Guayas, del que surge la necesidad de analizar la factibilidad financiera de un proyecto que busca lanzar una aplicación turística que dinamice el turismo en la provincia. La meta principal es que se ejecute el diseño e implementación del aplicativo, por lo que el autor realiza una investigación de mercado para identificar los costos y beneficios, además de conocer el nivel de demanda de la aplicación en el mercado. Dicho estudio se realizó en una fase exploratoria y una concluyente, utilizando entrevistas y encuestas para recolectar datos primarios. La información recabada permitió estimar los costos, identificar modelos de ingresos y estimar los beneficios de acuerdo con cada modelo. Se elaboró el flujo de caja proyectado para 5 años, se analizó la factibilidad del modelo por publicidad y se estimó el punto de equilibrio incluyendo los tres modelos identificados: publicidad, suscripción de usuarios y suscripción de proveedores. Los análisis arrojaron resultados positivos para el proyecto, por lo que es viable ejecutarlo. Finalmente se recomienda realizar estudios más cuidadosos sobre los modelos propuestos para obtener estimaciones más consistentes.

**Palabras claves:** información, flujo de caja, financiamiento sostenible, factibilidad.

### **Abstract**

*This paper addresses the lack of tourism information and promotion through internet as a current problem in Guayas, from which arises the need to analyze financial feasibility of a touristic app's launching that boosts the tourism in the province. The main goal is to execute the design and implementation of the app, so the author carried out a market study to identify costs and income sources, in addition to knowing the level of the market's demand for the app. This study was carried out in an exploratory phase and a conclusive one, using interviews and surveys to collect primary data. The information collected allowed to estimate costs, identify revenue models, and estimate benefits according to each model. The cash flow was projected over a 5-year period, the feasibility of the advertising model was analyzed, and the break-even point was estimated including the three identified models: ads in-app, user subscription and supplier subscription. The analyzes yielded positive results, making the project a viable option to execute. Finally, it is recommended that more careful studies be conducted on the proposed models to obtain more consistent estimates.*

**Keywords:** *information, cash flow, sustainable financing, feasibility.*

## Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Descripción del Problema.....	4
1.3 Justificación del Problema.....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Marco teórico.....	7
1.5.1 Aporte del sector turístico en el Ecuador.....	7
1.5.2 Servicios turísticos en Guayas.....	10
1.5.3 Tipos de turismo en Guayas.....	10
1.5.4 Situación del sector turístico en Guayas.....	11
1.5.5 Turismo y tecnología.....	13
1.5.6 Aplicaciones móviles de turismo en Ecuador.....	16
1.5.7 Evaluación financiera de una aplicación móvil.....	16
1.5.8 Modelos de ingresos de aplicaciones móviles.....	18
Capítulo 2.....	20
Metodología.....	21

2.1 Estudio de mercado .....	21
2.2 Definición del problema .....	21
2.2.1 Problema de decisión gerencial.....	22
2.2.2 Problema de investigación de mercados .....	22
2.3 Objetivos de la investigación de mercado .....	22
2.3.1 Componentes.....	22
2.3.2 Preguntas de investigación.....	22
2.4 Diseño de investigación de mercado .....	24
2.4.1 Investigación exploratoria.....	24
2.4.2 Investigación concluyente.....	24
2.5 Plan de diseño muestral .....	24
2.6 Análisis de factibilidad.....	25
2.7 Estimación de beneficios y costos .....	26
2.8 Oportunidades de financiamiento .....	27
Capítulo 3.....	28
Resultados y análisis .....	29
3.1 Resultados de la investigación cualitativa .....	29
3.2 Resultados de la investigación concluyente .....	32
3.2.1 Perfil del usuario .....	32
3.2.2 Preferencias del usuario en el uso de aplicaciones móviles.....	42
3.2.3 Disposición del usuario sobre el uso de la App “Visita Guayas” .....	44

3.3 Estructura financiera del proyecto.....	49
3.4 Oportunidades de generación de ingresos .....	50
3.5 Análisis de factibilidad: Modelo de ingresos por publicidad .....	50
3.5.1 Estimación de ingresos por publicidad .....	51
3.5.2 Proyección del flujo de caja .....	53
3.5.3 Punto de equilibrio .....	57
3.6 Análisis del punto de equilibrio.....	59
3.6.1 Publicidad.....	59
3.6.2 Suscripción de usuarios.....	59
3.6.3 Suscripción de proveedores.....	60
3.6.4 Flujo de caja en base al punto de equilibrio.....	60
Capítulo 4.....	65
Conclusiones y recomendaciones .....	66
4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones .....	69
Referencias.....	71
Anexos .....	74

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Ingresos No Petroleros, 2022</i> .....	8
Figura 2. <i>Ingreso de Divisas por Turismo de 2019 a 2022</i> .....	8
Figura 3. <i>Empleo turístico y no turístico desde 2019 a 2022</i> .....	9
Figura 4. <i>Comparación de la distribución de los tipos de consumidores entre 2022 y 2023</i> ..	14
Figura 5. <i>Porcentaje de Milenials por tipos de consumidores para 2023</i> .....	15
Figura 6. <i>Género</i> .....	32
Figura 7. <i>Nivel de educación aprobado</i> .....	33
Figura 8. <i>Nivel de ingresos</i> .....	33
Figura 9. <i>Trabaja actualmente</i> .....	34
Figura 10. <i>Sector donde trabaja</i> .....	35
Figura 11. <i>Frecuencia con la que realiza turismo</i> .....	36
Figura 12. <i>Frecuencia con la que planifica sus viajes</i> .....	36
Figura 13. <i>Busca información turística en Páginas Web</i> .....	37
Figura 14. <i>Busca información turística en Apps de turismo</i> .....	37
Figura 15. <i>Consulta información turística a familiares o amigos</i> .....	38
Figura 16. <i>Busca información turística en Guías de turismo</i> .....	38
Figura 17. <i>Viaja en compañía de</i> .....	39
Figura 18. <i>Temporada en que prefiere realizar turismo</i> .....	39
Figura 19. <i>Tiempo de estadía en el destino turístico</i> .....	40
Figura 20. <i>Servicios contratados mientras realiza turismo</i> .....	40
Figura 21. <i>Frecuencia en el uso de aplicaciones móviles</i> .....	42
Figura 22. <i>Frecuencia de uso de servicios a través de aplicaciones móviles</i> .....	43
Figura 23. <i>Cómo influye la publicidad al navegar en una APP</i> .....	44

Figura 24. <i>Interés en el uso de la App Visita Guayas</i> .....	45
Figura 25. <i>¿Le gustaría que se incluya un menú donde pueda adquirir servicios turísticos?</i> 46	
Figura 26. <i>¿Qué servicios está interesado en adquirir?</i> .....	46
Figura 27. <i>¿Pagaría una suscripción mensual por obtener beneficios en la App Visita Guayas?</i> .....	47
Figura 28. <i>¿Utilizaría un sistema de acumulación de puntos para canjearlos por beneficios dentro de la App Visita Guayas?</i> .....	48
Figura 29. <i>¿Qué beneficios le gustaría que se incluyan en el sistema de acumulación de puntos?</i> .....	48
Figura 30. <i>Preferencia en el uso de apps de turismo para buscar información turística VS Disposición de uso de app Visita Guayas</i> .....	52
Figura 31. <i>Frecuencia con que realiza turismo a partir de la Disposición de uso de la app Visita Guayas y la Preferencia en el uso de apps de turismo</i> .....	52
Figura 32. <i>Tiempo promedio de estadía a partir de la Disposición de uso de la app Visita Guayas y la Preferencia en el uso de apps de turismo</i> .....	53
Figura 33. <i>Disposición de pago por suscripción en la app Visita Guayas</i> .....	59

### Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resultados de la entrevista con el área de Computación</i> .....	29
Tabla 2. <i>Resultados de la entrevista con el área de Diseño Visual</i> .....	30
Tabla 3. <i>Resultados de la entrevista con el área de Turismo</i> .....	30
Tabla 4. <i>Resultados de la entrevista con representante de la Dirección de Turismo</i> .....	31
Tabla 5. <i>Tabla cruzada del Nivel de ingreso mensual en base al Nivel de educación del encuestado</i> .....	33
Tabla 6. <i>Tabla cruzada de la situación laboral y la ocupación</i> .....	35
Tabla 7. <i>Tabla cruzada de lo que busca el usuario al adquirir un servicio turístico VS Gasto promedio diario cuanto visita un destino turístico</i> .....	41
Tabla 8. <i>Tabla cruzada de la disposición de uso de la aplicación por rango etario</i> .....	45
Tabla 9. <i>Tabla cruzada de los beneficios por los que pagaría una VS la disposición de pago por una suscripción mensual en la App Visita Guayas</i> .....	47
Tabla 10. <i>Rubros de costos identificados en el proyecto</i> .....	49
Tabla 11. <i>Flujo de caja incluyendo salarios: Modelo de ingresos de publicidad</i> .....	55
Tabla 12. <i>Flujo de caja sin costos de salario: Modelo de ingresos de publicidad</i> .....	56
Tabla 13. <i>Punto de equilibrio: Modelo de ingresos de publicidad</i> .....	57
Tabla 14. <i>Flujo de caja en base al punto de equilibrio: Modelo de ingresos de publicidad</i> ..	58
Tabla 15. <i>Ingreso anual por valor de tarifa mensual</i> .....	60
Tabla 16. <i>Cantidad de equilibrio por modelo de ingresos: incluye costos por salarios</i> .....	60
Tabla 17. <i>Cantidad de equilibrio por modelo de ingresos: no incluye costos por salarios</i> ....	60
Tabla 18. <i>Flujo de caja en base al punto de equilibrio: incluye costos de salarios</i> .....	62
Tabla 19. <i>Flujo de caja en base al punto de equilibrio: sin costos de salarios</i> .....	63

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Este trabajo presenta un análisis de factibilidad financiera sobre el desarrollo y lanzamiento de una aplicación turística que permitirá a la Dirección de Turismo del Guayas y a otros actores interesados, conocer la estructura financiera del proyecto, así como el nivel de rentabilidad que podría generar. Además, propone estrategias de reducción de costos y generación de ingresos favoreciendo el financiamiento sostenible de la aplicación.

La idea de lanzar una aplicación que mejore la experiencia del turista en Guayas se sustenta en el fin que busca mejorar el actual sistema de promoción turística en la provincia y en el incremento de tendencias de consumo que apuntan hacia un mayor uso de medios digitales para adquirir bienes y servicios.

Para tener mejor comprensión de esto, hay que partir de la situación del sector turístico del Ecuador que, para 2019, experimentó un crecimiento junto a los principales sectores productivos que complementan la industria del turismo. Esto se debió, en parte, a la diversidad geográfica y cultural que podemos encontrar a lo largo de las 24 provincias del país, y también gracias a las campañas promotoras que presentaban a Ecuador como un destino exótico para realizar diferentes tipos de turismo. Es decir que la promoción turística por diferentes medios contribuyó a la activación económica multisectorial.

Sin embargo, durante la época de pandemia, la demanda turística disminuyó considerablemente a nivel global, y actualmente Ecuador se encuentra en un proceso de reactivación sectorial turístico. Además, durante el periodo de confinamiento la sociedad se encontró con la necesidad de adaptarse a nuevos estilos de vida, los cuales, en su mayoría, implicó el uso de internet como principal herramienta para comunicarse e interactuar con los demás, cambiando características esenciales del consumidor como lo son sus preferencias de consumo.

De acuerdo con el informe de Jana Rude (2023), especialista en preferencias del consumidor de Euromonitor International, las categorías de consumidores que utilizan internet para realizar compras por medios digitales han incrementado en términos porcentuales respecto a la cantidad que se informó en 2022. Esto indica que el uso de tecnología se vuelve cada vez más necesario, siendo ahora un factor crucial que permite llegar a más consumidores.

Esta situación es desfavorable para lo que se propone Ecuador respecto a la reactivación de la actividad turística, ya que, como se expone en la revista Estudios y Perspectivas del Turismo (Lastra-Bravo & Cabanilla, 2020), uno de los temas que urgen ser abordados por todos los actores de la industria turística en Ecuador es la incorporación tecnológica en el sector.

En el caso de Guayas, la información turística que brinda la Prefectura Ciudadana es limitada considerando las características que otras páginas web presentan, como lo son precios, servicios de alimentación y transporte, sitios de alojamiento, rutas de llegada, actividades disponibles, tips de vestimenta, entre otros. Por otra parte, aun existiendo alternativas de páginas web en internet para planificar un viaje turístico, la mayoría no cuenta con suficientes reseñas de usuarios que indiquen a otros, si es recomendable visitar el destino.

La Prefectura del Guayas ha identificado oportunidades de desarrollo económico mediante la ejecución del proyecto “Diseño e implementación de una aplicación turística” el cual se enfoca en impulsar el turismo con ayuda de la tecnología para conectar las necesidades de los demandantes y oferentes, logrando así la mejora de los servicios turísticos que se ofrecen en línea. Con esto se espera beneficiar a 3.526 establecimientos, entre los que se incluye a centros turísticos comunitarios, agencias de servicios turísticos, restaurantes, sitios de alojamiento, empresas de transporte, parques de atracción y otros establecimientos de intermediación.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este proyecto contribuiría en la ejecución del plan de trabajo de la Prefectura, lo que ayudaría a cumplir algunas de las

metas del objetivo 9, propiciando la diversificación de servicios turísticos y potenciando su oferta a través de la innovación de tecnologías. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), en 2022 el sector turístico aportó aproximadamente con 4,6 mil millones de dólares a la economía ecuatoriana, lo que representó el 4.2% del Producto Interno Bruto (PIB), y generó alrededor de 390 mil empleos (WTTC, 2023). Es decir que la dinamización de la actividad turística significaría favorecer el crecimiento económico y la generación de nuevos empleos.

También, al establecer convenios con aliados estratégicos para reducir costos, se promueve la industrialización inclusiva y sostenible, lo que aporta al objetivo 9. El turismo promueve una dinámica intersectorial que se basa en la comercialización de servicios y, en algunos casos, bienes producidos de forma artesanal, lo que facilita la formación de alianzas entre los actores que conforman la industria debido a los beneficios que estas pueden generar.

En este trabajo, se realiza un estudio de mercado con una fase exploratoria y otra concluyente para determinar los costos y beneficios del proyecto, estimaciones que se utilizan para elaborar el flujo de caja. Realizando una proyección del flujo para un periodo de 5 años, se efectúa un análisis de factibilidad y un análisis del punto de equilibrio para los modelos de ingresos identificados.

## **1.2 Descripción del Problema**

Guayas es una provincia que posee buen potencial de desarrollo económico a partir de la gran variedad de actividades turísticas que sus 25 cantones tienen para ofrecer, sin embargo, sus oportunidades se ven mermadas por la falta de información específica acerca de los destinos y servicios que brindan las diferentes localidades, incluso las redes sociales y las páginas web de turismo en internet, que se han establecido como el canal principal de información, resultan insolventes para mejorar esta situación, lo que provoca una escasez de demanda y poca diversificación de los servicios turísticos, ya que el turismo se concentra en las principales

urbes porteñas, como Guayaquil o Playas, dejando relegados a otros cantones. Por ejemplo, al consultar en internet sobre una guía turística de Guayas, la página web Viaja Ecuador muestra destinos únicamente del cantón Guayaquil, sin mencionar que la información acerca de los servicios es muy general o simplemente no se detalla, mientras que en sitios como ViajandoX o GoRaymi no hay suficientes reseñas de usuarios que recomienden el lugar.

Cabe destacar que este año, al menos 5 de los 8 tipos de consumidores que Euromonitor International identifica en su informe anual, presentan mayor tendencia a utilizar la tecnología para mejorar su diario vivir (Rude, 2023). Esto va de la mano con el hecho, que los turistas buscan cada vez más información que se brinda por medios digitales para planificar sus viajes, hacer reservaciones, adquirir servicios de transporte, etc., información que, en el caso de Guayas, es difícil encontrar por falta de difusión de los proveedores de servicios turísticos, ya sea porque no tienen conocimiento o no cuentan con los recursos necesarios para realizar una adecuada promoción por medio de internet.

Actualmente uno de los objetivos de la Dirección Provincial de Turismo en Guayas, es impulsar la actividad turística en su jurisdicción mediante la promoción de los recursos, servicios y atractivos turísticos que ofrece la provincia, de forma que a su vez se beneficien los diferentes sectores inherentes de esta actividad. Como fase previa para cumplir esta meta y ante la evidente necesidad de incorporar la tecnología en este sector, entre los meses de mayo a junio de 2023, estudiantes de Turismo de la ESPOL realizaron una investigación de mercado para diseñar el prototipo de la aplicación móvil Visita Guayas, misma que busca colocarse como guía de referencia entre las diferentes plataformas y aplicaciones que están disponibles en la web para personas que realizan turismo en Guayas.

Sin embargo, el alcance de dicho estudio no contempla un análisis financiero completo que permita evaluar la factibilidad de desarrollar e implementar la aplicación, por lo que ahora se requiere realizar un análisis económico financiero para valorar su viabilidad.

### **1.3 Justificación del Problema**

El análisis financiero para este proyecto encuentra su importancia al ser, el turismo, una actividad que implica el funcionamiento de otros sectores productivos como el de servicios, por lo que su ejecución influye sobre la dinámica del comercio en la provincia, teniendo el potencial de mejorar la economía local y generando oportunidades de crecimiento. En dicho contexto, este estudio puede llegar a ser relevante para los diferentes actores que participan en estos mercados, incluso para aquellos que se ven afectados indirectamente. Por ejemplo, los flujos de efectivo proyectados pueden servir como referencia para conocer la capacidad de generar ingresos del proyecto, algo que interesaría a una institución financiera para brindar financiamiento. El resultado también podría ser útil para los oferentes de servicios que estén interesados en pactar un convenio con la Prefectura, para brindar beneficios a los usuarios que utilicen la aplicación, inclusive podría ser de interés para inversionistas privados que encuentren atractivo el nivel de rentabilidad que el proyecto ofrece.

También, con este análisis se pretende conocer la estructura financiera del proyecto para definir estrategias para la optimización de costos y aumento de beneficios del proyecto.

Por otra parte, los resultados de este trabajo pueden servir como punto guía para la implementación de proyectos similares, que fomenten el turismo en otras provincias del Ecuador, de forma que se aproveche la riqueza cultural de nuestro país en favor de un desarrollo sostenible del sector.

### **1.4 Objetivos**

#### ***1.4.1 Objetivo general***

Ejecutar el diseño e implementación de una aplicación móvil de turismo para impulsar la dinámica de la actividad turística en la provincia del Guayas.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Realizar un estudio de mercado para identificar los costos, beneficios, modelo de ingresos y el nivel de demanda potencial de uso de la aplicación.
2. Estimar los costos y beneficios del proyecto para analizar la estructura financiera del proyecto.
3. Identificar oportunidades de formación de alianzas estratégicas para favorecer la reducción de costos, generación de ingresos y de financiamiento del proyecto.
4. Evaluar la factibilidad financiera a través de la proyección del flujo de efectivo del proyecto.

## **1.5 Marco teórico**

### ***1.5.1 Aporte del sector turístico en el Ecuador***

En Ecuador, el turismo cumple un rol fundamental en la dinámica económica de varios sectores. De acuerdo con información recabada por el Banco Central del Ecuador (BCE), el turismo ocupó el primer puesto como rubro de ingresos en la balanza de servicios en 2022, con un saldo positivo de USD 577,84 millones de dólares.

Comparado con el periodo en que fue más afectado por la pandemia del COVID-19, que comprenden los años 2020 y 2021, el sector turístico tuvo una recuperación considerable al término de 2022, llegando a situarse como la tercera fuente de ingresos por exportaciones no petroleras del país, solo por detrás del transporte de camarón y banano (Ministerio de Turismo, 2023).

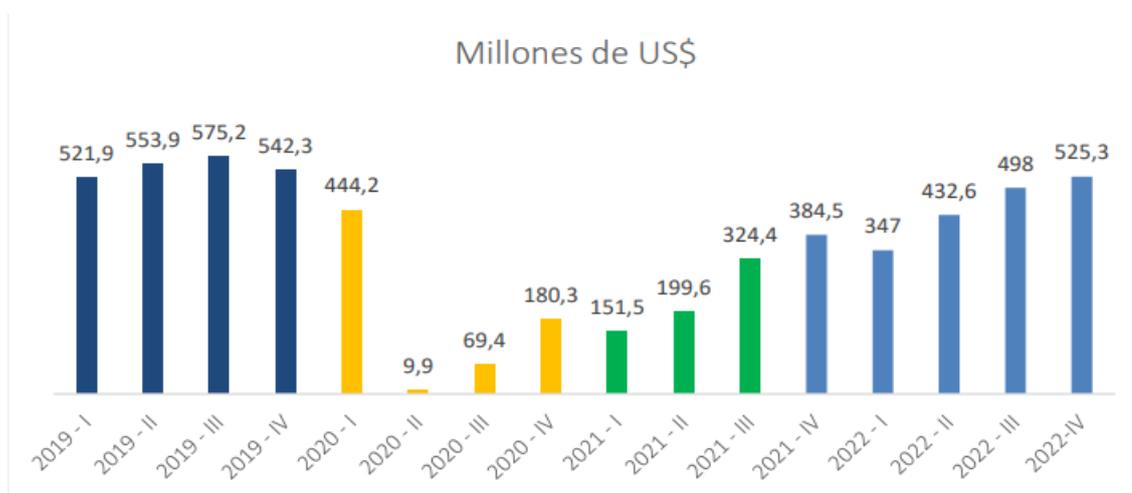
**Figura 1. Ingresos No Petroleros, 2022**

Producto	Posición Productos	Aporte en divisas Ene – Dic 2022 (USD Millones)
	Camarones	7.289,3
	Banano y plátano	3.267,6
	<b>Turismo</b>	<b>1.802,8</b>
	Otros productos elaborados de productos del mar	1.464,3
	Flores naturales	950,5

**Fuente:** Informe de rendición de cuentas 2022

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

En 2022 la recepción de turistas extranjeros en Ecuador se incrementó en un 105,7% respecto al año previo, lo que se tradujo en el aumento del 70,06% de captación de divisas, logrando una contribución del USD 1.802,80 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2023), tal como se evidencia en la Figura 2.

**Figura 2. Ingreso de Divisas por Turismo de 2019 a 2022**

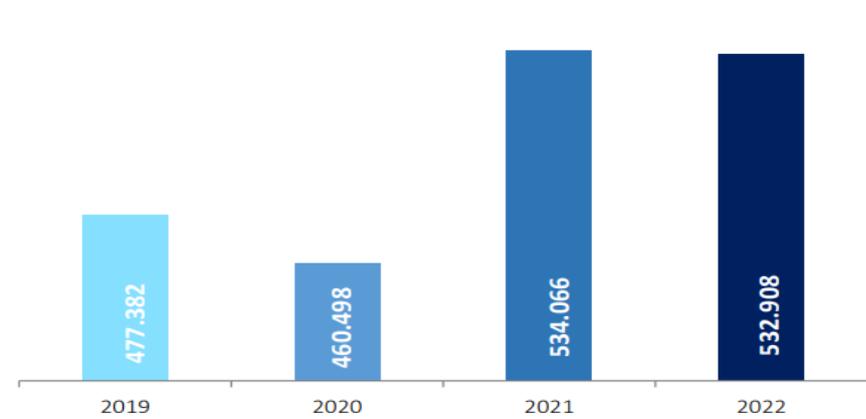
**Fuente:** Informe de rendición de cuentas 2022

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

La notable recuperación del sector podría ser, en parte, el resultado de las diversas campañas de promoción turística y por la cooperación y formación de relaciones con organismos internacionales y países como Colombia, Costa Rica y Paraguay. Por ejemplo, Shirley Segura (2016), para su artículo “*La Difusión de la Campaña ‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’ y su Impacto en el Turismo Receptivo*”, realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo a 320 turistas extranjeros y los resultados mostraron que, el 52% de las personas, que tenían conocimiento sobre la campaña turística “*ALL YOU NEED IS ECUADOR*”, consideraron que el mensaje publicitario influyó en su decisión de visitar el país. Aunque esto no puede considerarse como un efecto causal, se sabe que la promoción turística genera resultados en el corto o largo plazo (Segura, 2016).

Por otra parte, la actividad turística es un factor importante que contribuye con la generación de plazas de trabajo dentro del sector de servicios como el de transporte, hospedaje y alimentación. De acuerdo con la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el nivel de empleo en 2022, proveniente de actividades de alojamiento, alimentación y bebidas, fue más del doble que en 2019 y 2020, solo por debajo de 2021 en apenas 0.22% como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3.** Empleo turístico y no turístico desde 2019 a 2022



**Fuente:** Informe de rendición de cuentas 2022

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

Es evidente la importancia de la actividad turística por todo lo que aporta al país, por eso, el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, presentado por la Secretaría Nacional de Planificación, abarca el tema desde el eje económico, planteando objetivos y estrategias con el fin de reactivar la dinámica del sector. En el cumplimiento de las metas establecidas en el plan, se involucra a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) y se los invita a colaborar activamente para propiciar el crecimiento de la industria turística en cada provincia.

### ***1.5.2 Servicios turísticos en Guayas***

De acuerdo con información recabada por el Observatorio Turístico del Guayas, en los principales feriados de 2022, la mayor parte de turistas encuestados realizaron gastos principalmente en hospedaje, recreación nocturna, transporte y alimentación (Veloz, 2023). Es decir que estos fueron los principales servicios demandados en Guayas en el transcurso del año pasado.

Por otro lado, la oferta de servicios turísticos no solo se limita a los antes mencionados, la provincia también cuenta con servicios de guías turísticas y agencias de viaje, los cuales se promocionan principalmente a los visitantes foráneos o extranjeros, ya que la mayor parte de turistas locales no planifican sus viajes (Veloz, 2023).

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que, de los servicios turísticos más demandados en 2022, el de transporte y hospedajes son los que presentan el menor nivel de satisfacción para los turistas, con una calificación de 5,62 y 4,78 en promedio anual respectivamente. Mientras que, los servicios de guías turísticas cuentan con un nivel de satisfacción de 5,11 en promedio anual (Veloz, 2023).

### ***1.5.3 Tipos de turismo en Guayas***

En Guayas, se puede realizar diversas formas de turismo como lo son de aventura, ornitológico, de salud, ecoturismo, agroturismo, naturaleza, sol y playa, náuticos y cultural (Castro & Castro, 2023). Por su parte, la Prefectura del Guayas promociona las formas de turismo que se definen a continuación:

- **Ecológico:** está enfocado en actividades que permiten disfrutar del entorno natural, la flora y la fauna del lugar. En el caso de Guayas, los manglares, bosques, playas y reservas ecológicas permiten llevar a cabo esta alternativa de turismo.
- **Sol y playa:** está enfocado en actividades de recreación en destinos costeros, como las caminatas por las playas, el surf, etc., con el fin de disfrutar del ambiente agradable que ofrecen el clima y la geografía del lugar.
- **Ocio y diversión:** aunque no se encuentra como una categorización oficial de turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), trata sobre actividades de distracción y entretenimiento derivadas del turismo, tales como reuniones de coctel, paseos en familia, entre otros.
- **Gastronómico:** está motivado por el conocimiento de la cultura culinaria del lugar visitado; sus platos típicos, su historia y procedencia.
- **Aventura:** se enfoca en actividades que implican cierto nivel de riesgo, tales como deportes extremos, excursiones y otras actividades al aire libre. En Guayas se puede practicar deportes como escalada, kayak, canopy, canyoning y explorar sitios como cascadas, ríos y bosques.
- **Fotográfico:** aunque no se encuentra como una categorización oficial de turismo por parte de la OMT, se refiere a la captura de experiencias y paisajes mediante la fotografía.
- **Cultural:** está motivado por la búsqueda de conocimiento de la cultura de los pueblos, así como sus tradiciones, arte y monumentos.
- **Agroturismo:** está enfocado principalmente en las actividades de agricultura y ganadería que atraen a visitantes motivados por conocer y participar en dichas actividades, como la siembra, cosecha, ordeño, entre otras.

#### **1.5.4 Situación del sector turístico en Guayas**

En el caso de Guayas, el sector turístico tiene carencias en cuanto a la promoción de destinos y servicios que se ofrecen. De acuerdo con los informes estadísticos cuatrimestrales de indicadores

turísticos, presentados en julio, septiembre y diciembre de 2022 y elaborados a partir de encuestas realizadas por el Observatorio Turístico del Guayas en los principales feriados del año, del total de turistas que visitaron los cantones Bucay, Milagro, Naranjal, Nobol, Playas y Samborondón en 2022, alrededor del 71% consultaron a familiares o amigos por información de los destinos visitados, mientras que el 23% investigó en internet y solo el 6%, en promedio, se distribuyó entre guías, agencias y revistas. En los informes también se puede hallar que la probabilidad de encontrar información accesible, actualizada y de confianza se redujo, del 81% en el primer cuatrimestre, a un promedio del 60% en el segundo y tercer periodo.

Adicionalmente, se sabe que apenas el 3% de visitantes fueron extranjeros, mismos que llegaron al destino por influencia de un familiar local, más no por iniciativa propia. Esto deja en evidencia que la promoción turística de la provincia no tiene suficientes fuentes de información a las que el turista pueda acceder para planificar adecuadamente un viaje, especialmente para los extranjeros. Un claro ejemplo de lo mencionado se evidencia en la página web de la Prefectura, donde se brinda información básica sobre las 8 categorías de turismo que se ofrece en la provincia: ecológico, sol y playa, de ocio y diversión, gastronómico, de aventura, fotográfico, cultural y agroturismo. Sin embargo, la información no va más allá de una breve descripción del tipo de turismo y de una pequeña lista de los sitios en los que se lo puede realizar.

Con el fin de mejorar la experiencia del turista y promocionar los servicios turísticos por internet para llegar a más gente, la Prefectura del Guayas, a través de la gestión de su Dirección Provincial de Turismo, está encargada de llevar a cabo el desarrollo y lanzamiento de un aplicativo móvil, ya que se ha identificado a la escasez de información turística disponible en internet como uno de los principales problemas a resolver.

Enfocados en resolver esta problemática, estudiantes de Turismo de la ESPOL, realizaron una investigación de mercado durante el segundo cuatrimestre de 2023, con el fin de reconocer la percepción de los ecuatorianos acerca del turismo en Guayas, identificar las principales funcionalidades

que incluiría el diseño del aplicativo móvil y validar el diseño de prototipo de la aplicación (Castro & Castro, 2023).

Entre los resultados más destacados de este estudio, se encontró que los cantones con mayor potencial turístico son Bucay, Samborondón, Playas y Naranjal, pero también se identificó que las principales debilidades de la provincia son la inseguridad, el difícil acceso a diferentes destinos debido a carreteras en mal estado y la falta de información y promoción turística.

En cuanto a las funcionalidades de la aplicación, se concluyó que la aplicación debe brindar información relacionada al destino de visita como sitios de hospedaje, alimentación, entretenimiento, ubicación, tipos de viaje, condiciones climáticas, eventos, calendarios, rutas de acceso, medios de transporte y demás servicios disponibles. Por ello, para el diseño se validó el siguiente menú de 5 opciones que dan acceso a las diferentes funcionalidades de la aplicación:

- i. Acceso a categorías de destino
- ii. Acceso a eventos disponibles
- iii. Acceso a herramienta de georreferenciación
- iv. Acceso a contactos de servicios turísticos y emergencia
- v. Acceso a programa de insignias y vinculación con redes sociales

De esta manera, la interfaz de la aplicación se ajusta a las preferencias de los usuarios de acuerdo con los autores del trabajo.

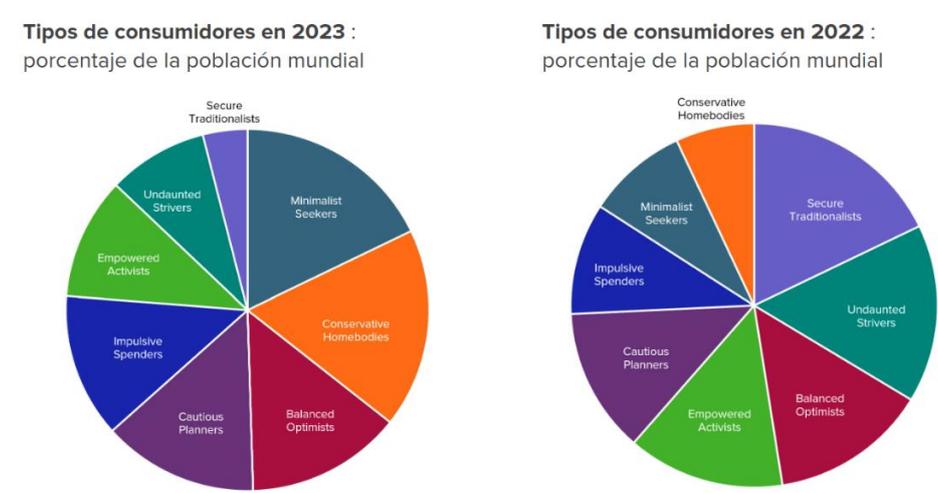
### ***1.5.5 Turismo y tecnología***

El utilizar un medio digital, como lo es una aplicación móvil para promover el consumo de servicios turísticos, tiene bastante sentido de acuerdo con lo que Vega y Carrera (2018) mencionan en su texto *“El turismo a través de internet”*. Los autores mencionan que el internet mejora los procesos de comercialización y distribución de servicios, lo que genera ventajas económicas mediante el impacto positivo en la demanda turística.

Como una de las principales razones que presentan para destacar la importancia del internet en el desarrollo del sector, exponen la preferencia de las personas por buscar servicios eficientes, rápidos y seguros, algo que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permiten encontrar mediante la búsqueda personalizada acorde a los perfiles de clientes (Vega & Carrera, 2018). Entre otras explicaciones como la globalización y el avance tecnológico, también mencionan el incremento de usuarios de internet y dispositivos móviles que realizan actividades que van desde la comunicación hasta la adquisición de bienes y servicios.

Esto último se relaciona con el informe de tendencias de consumo que presentó Jana Rude (2023) para Euromonitor International, elaborado a partir de los resultados obtenidos con la Encuesta sobre estilos de vida, enviada de enero a febrero de 2023 con una muestra de 40.691 encuestados. En la presentación se exponen aspectos importantes sobre las preferencias del consumidor en base a una comparativa, entre 2022 y 2023, de la distribución de los consumidores en las 8 categorías identificadas: *buscadores minimalistas*, *hogareños conservadores*, *optimistas equilibrados*, *planificadores cautelosos*, *consumidores impulsivos*, *activistas empoderados*, *enérgicos impacibles* y *tradicionalistas seguros*.

**Figura 4.** Comparación de la distribución de los tipos de consumidores entre 2022 y 2023



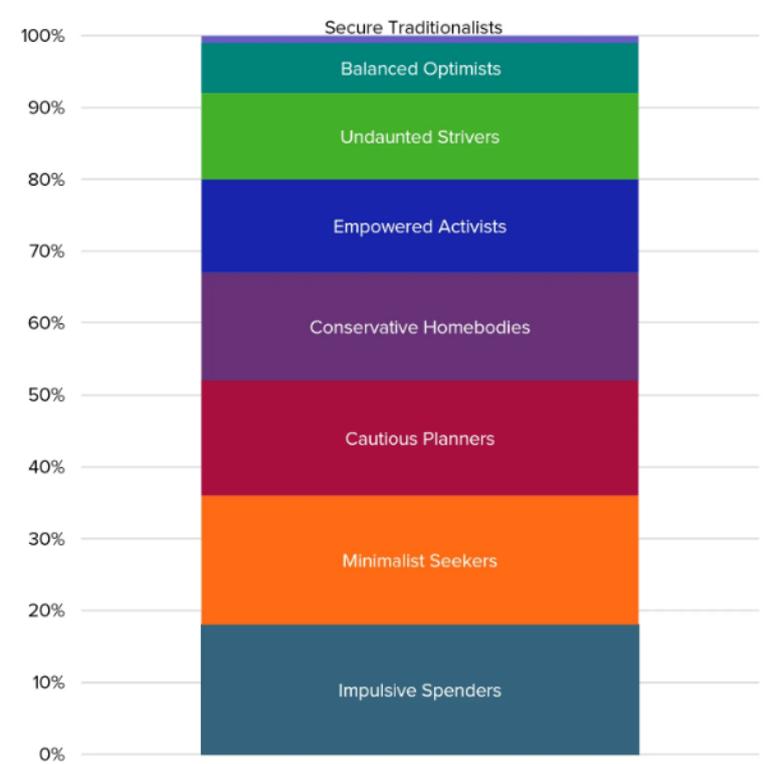
**Fuente:** Informe “8 Types of Consumers for Targeted Marketing 2023”

**Elaborado por:** Euromonitor International

Los tipos de consumidor que más hacen uso de la tecnología para adquirir servicios o bienes en línea son los *buscadores minimalistas*, *planificadores cautelosos*, *consumidores impulsivos*, *activistas empoderados* y *enérgicos impasibles*. Entre las diversas razones que cada categoría tiene para preferir las compras en línea están: cuidado del medio ambiente, cuidadosa búsqueda de servicios y bienes de calidad, comparación de precios y búsqueda de reseñas de otros usuarios.

En la Figura 5 se puede apreciar la distribución porcentual de los tipos de consumidores para los Milenials y se evidencia que, al menos, el 70% corresponde a las categorías que realizan compras en línea de forma frecuente.

**Figura 5.** *Porcentaje de Milenials por tipos de consumidores para 2023*



**Fuente:** Informe “8 Types of Consumers for Targeted Marketing 2023”

**Elaborado por:** Euromonitor International

Todo esto indica que el uso de tecnologías de información, resulta ser una estrategia que ayudará a promover la diversificación de la oferta turística, permitiendo a los usuarios estar plenamente informados acerca de los destinos y servicios que se encuentran disponibles para cada localidad.

### ***1.5.6 Aplicaciones móviles de turismo en Ecuador***

Desde hace unos años atrás, en cantones como Machala, Quito y Cuenca ya se había presentado aplicaciones turísticas que buscaban hacer llegar la oferta del sector a los miles de internautas. En el caso de Quito en 2018, se presentó la aplicación GoUio que para, 2019, ya se situaba como una de las mejores apps de turismo en el mundo (Quito Informa, 2019). Por su parte, el Municipio de Cuenca junto al Ministerio de Turismo, lanzaron la aplicación Visit Cuenca en 2019, la cual cuenta con una interfaz que detalla información relevante sobre hoteles, restaurantes, sitios turísticos, agendas de eventos y variedad de rutas acompañadas de guías visuales en 3D (Ministerio de Turismo, 2019). En 2021, la Municipalidad de Machala, en trabajo conjunto con docentes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), presentó la aplicación Turismo Machala, cuyo objetivo es beneficiar a establecimientos productivos y de servicios, entre ellos 80 restaurantes, 13 bares y discotecas, 15 agencias y 22 hoteles (Noticias al Día, 2021).

En este año, el Gobierno Provincial del Azuay presentó el aplicativo móvil de turismo Azudestino, la cual pone a disposición para los usuarios alrededor de 211 recursos turísticos. Este proyecto fue desarrollado por la Prefectura del Azuay en conjunto con investigadores y desarrolladores de aplicaciones. Como una de las principales alianzas que se formaron a partir de dicho proyecto se encuentra el directorio de productores artesanales, que incluye a los 15 cantones de la provincia (Jiménez, 2023). De las aplicaciones mencionadas, solamente Visit Cuenca no se encuentra disponible en la Play Store para una descarga directa.

### ***1.5.7 Evaluación financiera de una aplicación móvil***

Para el análisis de factibilidad de este proyecto, inicialmente se requiere realizar una proyección de los flujos que generaría, lo cual implica estimar los ingresos y gastos del plan en marcha. Para esto,

Abedrabbo (2018) propone que, en el caso de los ingresos, se estimen a partir de la demanda turística. En su trabajo *“Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil con información turística de las festividades y pueblos ecuatorianos, para la venta de hospedaje”* realiza una proyección de los ingresos considerando la inflación promedio y el crecimiento de la industria de los últimos años. Para la proyección de gastos, también utiliza el indicador de la inflación como la variación anual.

Barragán y Velandia (2019), proponen que, para los ingresos, además del indicador de inflación, se utilice un factor que extraiga el porcentaje de ventas obtenidas por medio de internet, de manera que se capturen solamente los ingresos que se generaría por el uso de la aplicación.

En cuanto a los rubros que comprenden los gastos, podemos dividirlos en gastos iniciales y gastos de operación y mantenimiento, y así tener mejor comprensión de cómo afectarán estos rubros al proyecto; los gastos iniciales comprenden a la inversión inicial, mientras que los gastos de operación y mantenimiento comprenden los sueldos y salarios del proyecto, publicidad, entre otros.

Posteriormente, una vez proyectados los flujos, se recomienda utilizar los criterios de valoración: Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Retorno de la Inversión (PRI) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) (Barragán & Velandia, 2019).

Estos criterios permiten conocer si un proyecto es viable haciendo uso de la Tasa de Descuento que, de forma convencional, se ha establecido en 12%, sin embargo, Castillo y Zhangallimbay (2021) recomiendan que se use una tasa del 11% para periodos de evaluación de hasta 5 años y menor porcentaje para periodos de evaluación más extensos. Por otra parte, también está la posibilidad de realizar la estimación por cuenta propia de acuerdo con las necesidades y características que presente el proyecto.

Adicionalmente, para obtener resultados más robustos, se puede considerar el planteamiento de diferentes escenarios para realizar estimaciones alternativas, tal como lo hacen Barragán y Velandia, formulando un escenario realista, optimista y pesimista.

### ***1.5.8 Modelos de ingresos de aplicaciones móviles***

En la actualidad, existe diversidad de aplicaciones móviles y plataformas en internet que abarcan el mercado del entretenimiento, la educación, la comunicación, el de servicios y muchos más; si bien difieren en los productos y servicios que ofrecen, tienen algo en común: un modelo para generar ingresos.

Un modelo de ingresos es una herramienta que permite describir la forma en la que una empresa genera financiamiento para mantenerse operativa y producir beneficios. Hay numerosos modelos de ingresos, pero, de acuerdo con Mateos y Peinado (2020), los más conocidos para las aplicaciones móviles son:

- i. Venta de servicios y productos añadidos.* El usuario paga por la adquisición de servicios que se ofrecen en la aplicación.
- ii. Venta por suscripción.* El usuario paga para tener acceso a contenido multimedia o servicios por un periodo de tiempo, tras el cual debe volver a realizar el pago si quiere seguir teniendo dicho acceso.
- iii. Modelo freemium.* El usuario tiene accesos a las funciones o servicios básicos de la aplicación, pero debe pagar una cuota para tener acceso a funciones o servicios exclusivos.
- iv. Publicidad.* El usuario tiene libre acceso a las funciones, contenido y servicios de la aplicación; los ingresos provienen de publicitar otras aplicaciones, productos o servicios que ofrecen diferentes empresas.

Por otra parte, Serra (2014) también menciona como modelo de ingresos el patrocinio de empresas, en el que una empresa paga un patrocinio a la organización para poder estar asociado a ella, ya sea porque le genera beneficios económicos, le brinda prestigio de imagen o le conviene acceder a su audiencia. Este último también puede ser práctico para una aplicación móvil o una plataforma digital.

Explorando una de las aplicaciones más conocidas de transporte y delivery, Uber, se pudo obtener información sobre la forma en que la empresa genera ingresos: Uber tiene por defecto una interfaz para

aquellos usuarios (a quienes nos referiremos como clientes) que buscan contratar los servicios de transporte y delivery, pero también tiene una para aquellos (a quienes nos referiremos como conductor) que se ofrecen y cobran por realizar los servicios. En el primer caso, el modelo de ingresos de Uber se apega al modelo freemium, ya que el cliente tiene acceso a las funciones básicas de contratación de servicios, sin embargo, éste puede activar un paquete denominado Uber One, el cual brinda beneficios adicionales tales como créditos, descuentos, ofertas, y mejoras en la calidad del servicio. En el segundo caso, Uber percibe ingresos por el cobro una comisión al conductor, la cual se deduce de la tarifa que paga el cliente por el servicio.

También se revisó el método de financiamiento de las páginas web de turismo más conocidas como lo son Trip Advisor, ViajandoX y GoRaymi: en los tres casos, su modelo de ingresos es consistente con el de publicidad, ya que el usuario tiene acceso libre a la información turística, pero en las plataformas se muestran anuncios publicitarios relacionados a servicios turísticos como el transporte, agencias de viaje, restaurantes, entre otros. Por el lado de los oferentes de servicios turísticos que quieren promocionar su oferta, deben pagar una suscripción para aparecer en el catálogo de las plataformas; también tienen la opción de potenciar su oferta pagando por publicidad.

De acuerdo con el diseño de aplicación que se propuso en el proyecto integrador de turismo previamente mencionado, el modelo de ingresos de la aplicación turística de Guayas podría apuntar a uno de patrocinio, para que los proveedores interesados busquen asociarse con la Prefectura del Guayas, o uno de publicidad.

## **Capítulo 2**

## **Metodología**

### **2.1 Estudio de mercado**

La investigación de mercados comprende la identificación, recolección, análisis y difusión de información de manera objetiva con la finalidad de optimizar la toma de decisiones de empresas que buscan resolver problemas o identificar oportunidades en el mercado (Malhorta, 2020). En el marco de este proyecto y lo expuesto como problemática en el Capítulo 1, surge la necesidad de realizar una investigación de mercado para identificar las oportunidades que tiene el aplicativo móvil en el mercado turístico de Guayas. [00]

Esta investigación cuenta con dos enfoques, uno dirigido a los tomadores de decisiones y expertos, y otro dirigido al consumidor o usuario. Por lo tanto, los objetivos de este estudio, expuestos más abajo, se dividen de forma que los componentes A y B se plantearon para el primer enfoque y el componente C, para el segundo enfoque.

A través del estudio de mercado se pudo obtener los datos necesarios para cumplir con los tres primeros objetivos específicos de este proyecto; más adelante se expone la metodología que se utilizó para cumplir con el cuarto objetivo.

### **2.2 Definición del problema**

De acuerdo con los antecedentes del sector turístico en la provincia del Guayas, expuestos en el capítulo anterior, este trabajo tiene como objetivo conocer si es factible, en términos financieros, llevar a cabo el lanzamiento de la aplicación turística “Visita Guayas”, cuya finalidad es impulsar el desarrollo de la actividad económica en la provincia mediante la promoción de servicios y atractivos turísticos. Para esto, es necesario conocer el nivel de aceptabilidad del aplicativo en el mercado, además de identificar los costos y beneficios que generará el proyecto.

### ***2.2.1 Problema de decisión gerencial***

¿Es factible el desarrollo y lanzamiento de una aplicación móvil de turismo para dinamizar la industria turística en la provincia?

### ***2.2.2 Problema de investigación de mercados***

Identificar costos, beneficios y el nivel de aceptabilidad del aplicativo móvil de turismo en el mercado de Guayas para realizar un análisis financiero que permita evaluar la factibilidad del proyecto.

## **2.3 Objetivos de la investigación de mercado**

### ***2.3.1 Componentes***

- A. Listar las principales funciones y características de diseño de la aplicación para definir la estructura financiera del proyecto al identificar los rubros de costos y beneficios.
- B. Conocer las preferencias del tomador de decisión sobre el diseño y funcionalidades de la aplicación para proponer el modelo de ingresos óptimo que permita el financiamiento sostenible de la aplicación.
- C. Describir el perfil del usuario para identificar la demanda potencial de la aplicación y cuantificar los ingresos generados por su uso.

### ***2.3.2 Preguntas de investigación***

- A1. Conocer los servicios que se ofrecen en la aplicación para identificar la fuente de ingresos.
- A2. Identificar las principales características de la interfaz de la aplicación para cuantificar los costos de diseño y programación.
- A3. Listar los requerimientos legales para el desarrollo y operatividad de la aplicación para cuantificar los costos de obtención de permisos.

- A4. Conocer el periodo de mantenimiento/actualización recomendable de la aplicación para cuantificar los costos de mantenimiento.
- A5. Conocer el medio de almacenamiento que ocupará la aplicación para cuantificar costos de almacenamiento.
- A6. Conocer las preferencias del tomador de decisión sobre las opciones de financiamiento de la inversión para cuantificar costos de inversión.
- A7. Describir el método de marketing de la aplicación para cuantificar costos de publicidad.
- 
- B1. Definir las características de interfaz, funcionalidades y servicios que ofrecerá la aplicación para identificar las posibles formas de generación de ingresos.
- B2. Conocer las preferencias del tomador de decisión sobre el modelo de ingresos para lograr un financiamiento sostenible.
- 
- C1. Conocer las preferencias del usuario al visitar un destino turístico para identificar perfiles de turistas.
- C2. Conocer las preferencias del usuario sobre el uso de aplicaciones móviles para identificar las oportunidades de uso de la aplicación turística.
- C3. Conocer el nivel de uso de la aplicación turística para cuantificar los beneficios de acuerdo con el modelo de ingresos recomendado.
- C4. Validar las preferencias del turista sobre aspectos como las características del diseño de la aplicación y disposición a pagar por determinados servicios para identificar el modelo de ingresos óptimo.

## **2.4 Diseño de investigación de mercado**

### ***2.4.1 Investigación exploratoria***

Se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas con expertos: un representante de la Prefectura del Guayas y con estudiantes de las áreas de turismo, diseño gráfico y computación; en total se realizaron 4 entrevistas con el fin de identificar los costos, las fuentes de ingresos y el modelo de ingresos de la aplicación.

Las entrevistas se aplicaron en modalidad virtual en la plataforma Zoom, del 25 al 28 de noviembre de 2023, con una duración promedio de 26 minutos (Guía de entrevista en Anexo 6).

### ***2.4.2 Investigación concluyente***

Se realizó una investigación descriptiva transversal simple; como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta en línea de 34 preguntas estructuradas divididas en 4 secciones: 1) Filtro de selección; 2) Perfil del usuario; 3) Preferencias del usuario en el uso de aplicaciones móviles; y 4) Preguntas de clasificación. La encuesta tuvo una duración promedio de 10 minutos, misma que se difundió a través de las principales redes sociales (WhatsApp e Instagram) en el periodo del 22 de diciembre de 2023 al 7 de enero de 2024. Se recolectó un total de 162 respuestas válidas (Cuestionario de encuesta en Anexo 7).

## **2.5 Plan de diseño muestral**

- a) **Población meta:** para esta investigación, se ha determinado que la unidad de muestreo son los habitantes de la provincia del Guayas, mientras que la unidad de análisis son los habitantes de la provincia del Guayas que han realizado o desean realizar turismo en la provincia.
- b) **Marco muestral:** habitantes de la provincia del Guayas que han realizado o desean realizar turismo en la provincia.

- c) **Técnica de muestreo:** se utilizó dos técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia y bola de nieve, ya que es la forma más efectiva para llegar a la población meta.
- d) **Tamaño muestral:** se sabe que en la actualidad la provincia del Guayas cuenta con una población de más de 4 millones de habitantes, por lo que, para efectos estadísticos, se puede considerar como una población infinita. Por lo tanto, el tamaño muestral se calculó como sigue.

$$n = \left( \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{e} \right)^2 p \cdot q$$

Donde:

**n:** tamaño de la muestra

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ : es igual a 1,96

**p:** probabilidad de éxito (0,05)

**q:** probabilidad de fracaso (1-p)

**e:** margen de error (8%)

Con un nivel de confianza del 95% ( $\alpha = 0,05$ ) y un margen de error del 8%, el tamaño de la muestra es

$$n = \left( \frac{1,96}{0,08} \right)^2 0,05 \cdot 0,05$$

$$n = 150$$

Cabe mencionar que por limitación de tiempo se calculó el tamaño muestral con un error de 8%, requiriendo un total de 150 encuestas para la muestra.

## 2.6 Análisis de factibilidad

Para conocer la factibilidad financiera del lanzamiento de la aplicación se proyectó el flujo de caja para un periodo de 5 años. Posteriormente se utilizó los criterios de evaluación

VAN, TIR, Retorno sobre la inversión (ROI) y Punto de Equilibrio (PE) para determinar la viabilidad del proyecto.

Emplear estas herramientas de evaluación implica utilizar una tasa de descuento que, de acuerdo con Castillo y Zhangallimbay (2021), para evaluaciones de hasta 5 años se recomienda utilizar una tasa del 11% para el caso del Ecuador.

## **2.7 Estimación de beneficios y costos**

Para conocer los beneficios y costos del proyecto es necesario definir las funcionalidades y servicios que se incluirán en la aplicación, así como las principales características de interfaz y forma de interacción con el usuario. Para ello, se realizó entrevistas con expertos para obtener dicha información. Dado que se trata de un proyecto multidisciplinar, se consideró intervenir a los estudiantes de las siguientes áreas: computación, quienes fueron los encargados de probar, mejorar y validar el prototipo de la aplicación, de modo que pueden brindar una descripción de lo que incluye el prototipo funcional; diseño visual, quienes se encargaron de diseñar la interfaz de la aplicación, así como de incluir el menú y demás funcionalidades; y turismo, quienes estuvieron a cargo de elaborar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la aplicación.

Por un lado, esto se utilizó para definir el modelo de ingresos de la aplicación y estimar los beneficios, y por otro, sirvió para identificar los costos que implica desarrollar y lanzar la aplicación al mercado. También se determinó el valor del costo de mantenimiento, publicidad y otros costos operativos.

En la encuesta de investigación de mercado se incluyó una sección para conocer el nivel de uso que tendrá la aplicación en la provincia y, en base a la forma de obtener ingresos, se determinó como esto afecta a los beneficios.

## ***2.8 Oportunidades de financiamiento***

Para proponer los métodos de financiamiento sostenible del proyecto más adecuados, se incluyó una sección en la encuesta del estudio de mercado para validar aspectos del diseño de la aplicación y preferencias del usuario, tales como servicios que puedan ofrecerse de forma exclusiva, disponibilidad de pago y preferencias de publicidad, de modo que se pudo identificar un modelo de ingresos acorde a los resultados obtenidos y potenciar el aumento de beneficios.

## **Capítulo 3**

## Resultados y análisis

### 3.1 Resultados de la investigación cualitativa

La información obtenida de las entrevistas con expertos sirvió para identificar los costos que requiere tanto el desarrollo como lanzamiento de la aplicación “Visita Guayas”, tales como financiamiento externo, programación, mantenimiento y marketing. Por otra parte, también ayudó a conocer las preferencias de la Prefectura respecto al modelo de ingresos que incluiría la aplicación.

A continuación, se describe la información obtenida por componente, de acuerdo con el aporte del área entrevistada.

**Componente A:** Listar las principales funciones y características de diseño de la aplicación para definir la estructura financiera del proyecto al identificar los rubros de costos y beneficios.

**Tabla 1.** Resultados de la entrevista con el área de Computación

AREA: Computación	Resultados
Aporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encargan de programar la interfaz y funcionalidades de la app.</li> <li>• No cubren toda la programación de la app.</li> </ul>
Identificar fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La app no tiene alguna función o menú que permita generar ingresos.</li> <li>▪ La app está apta para incluir un menú de venta de servicios.</li> <li>▪ La app sí puede incluir anuncios publicitarios para monetizar mensualmente.</li> </ul>
Identificación de rubros de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe pagar una tarifa para publicar la app en las tiendas virtuales: Play Store y Apple Store.</li> <li>▪ La actualización de la base de datos de la app puede ser realizada por personal técnico o algún programador, por lo que el costo depende de eso.</li> <li>▪ Se debe contar con personal que esté pendiente del funcionamiento de la app, especialmente cuando se presentan fallas en el servidor, esto implica costos de salario o contratación.</li> <li>▪ Los costos por actualizar la interfaz de la app dependen del programador que se contrate para dicho trabajo.</li> <li>▪ Recomiendan a PayPal como la mejor opción para incluir formas de pago, ya que añadir una opción de</li> </ul>

AREA: Computación	Resultados
	pago dentro de la app implicaría costos por obtención de permisos legales.

**Tabla 2.** Resultados de la entrevista con el área de Diseño Visual

AREA: Diseño Visual	Resultados
Aporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encargan de diseñar la interfaz de la app, buscando mejoras en la experiencia del usuario al navegar entre las diferentes funciones.</li> <li>• Diseñan el menú e información que contiene la app en base al estudio de mercado previo que se realizó en el semestre anterior de mayo a agosto de 2023.</li> </ul>
Identificar posible modelo de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dentro del diseño de la aplicación no se consideró incluir algún menú o funcionalidad que permita generar ingresos.</li> <li>▪ Hay una opción en la app dirigida a proveedores de servicios turísticos que pregunta si se desea formar parte del corredor turístico que se presenta en la app. Esta opción es una fuente potencial de ingresos si se cobra una tarifa a quienes quieran unirse al catálogo de la app.</li> <li>▪ Dentro del diseño de interfaz no se ha incluido un espacio para la aparición de anuncios publicitarios, sin embargo, es posible agregarlo, siempre y cuando no interfiera significativamente en la experiencia del usuario.</li> <li>▪ Incluir un modelo de ingresos de marcas patrocinadoras puede llegar a requerir un rediseño de la interfaz de la app.</li> </ul>
Identificación de rubros de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dentro del diseño visual, se utilizó licencias gratuitas para la tipografía. Las imágenes utilizadas son de autoría de la Prefectura.</li> <li>▪ El presupuesto para el diseño de la aplicación se estima en USD 15 mil dólares como mínimo, pero, al ser realizado por estudiantes de la ESPOL, se considera un costo hundido para la institución.</li> </ul>

**Tabla 3.** Resultados de la entrevista con el área de Turismo

AREA: Turismo	Resultados
Aporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una estrategia de marketing para la promoción y ejecución del evento de lanzamiento de la app.</li> </ul>
Aspectos para encaminar la investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizaron un estudio de mercado para validar los perfiles de usuarios que tienen predefinidos en base a la información secundaria que brindó la Prefectura.</li> <li>▪ La información primaria recabada mediante las encuestas que realizaron no es de mucha utilidad para</li> </ul>

AREA: Turismo	Resultados
	este trabajo, ya que principalmente se centra en conocer las preferencias del usuario sobre la publicidad que consumen en medios digitales y de forma tradicional.
Identificación de rubros de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dentro de la estrategia de promoción de la app y el evento de lanzamiento, se incluye el marketing digital y tradicional, por lo que la Prefectura deberá cubrir estos costos al ejecutar el plan de marketing.</li> <li>▪ La ejecución del evento incluye costos de proveedores de servicios multimedia y, posiblemente, costos del lugar donde se realizará el evento.</li> </ul>

**Componente B:** Conocer las preferencias del tomador de decisión sobre el diseño y funcionalidades de la aplicación para proponer el modelo de ingresos óptimo que permita el financiamiento sostenible de la aplicación.

**Tabla 4.** Resultados de la entrevista con representante de la Dirección de Turismo

AREA: Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas	Resultados
Formas de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No van a recurrir a ninguna forma de financiamiento externo, ya que trabajan con el presupuesto que se les provee en el Plan Operativo Anual, es decir, por autogestión.</li> </ul>
Identificación de rubros de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los rubros de diseño de interfaz y de programación del prototipo de la app son costos hundidos para la ESPOL, quien gestiona los entregables a través de los estudiantes de cada área (Computación y Diseño Visual).</li> <li>▪ El departamento de TIC's (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) de la prefectura se encargará de validar el prototipo de la app y ejecutar su lanzamiento, así como del mantenimiento del servidor y las actualizaciones de la base de datos. Al tratarse de un personal ya existente en la Prefectura, los salarios no se consideran como un costo del proyecto.</li> <li>▪ La app será lanzada en las dos principales tiendas virtuales, Google Play y Apple Store, por lo que deberán incurrir en costos de publicación en dichas tiendas.</li> <li>▪ No se requiere obtener permisos legales ni de funcionamiento, pues la Prefectura ya tiene instaurada una marca con todos los permisos de requeridos.</li> </ul>

AREA: Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas	Resultados
Validación de modelos de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Dirección de Turismo considera tentativo trabajar con dos modelos de ingresos: Publicidad y Tarifado por inclusión en el catálogo de la app. Es decir, se monetizaría mediante anuncios publicitarios por cada visita en la app y se cobraría una tarifa al proveedor de servicios que quiera estar incluido en el catálogo de la app.</li> </ul>

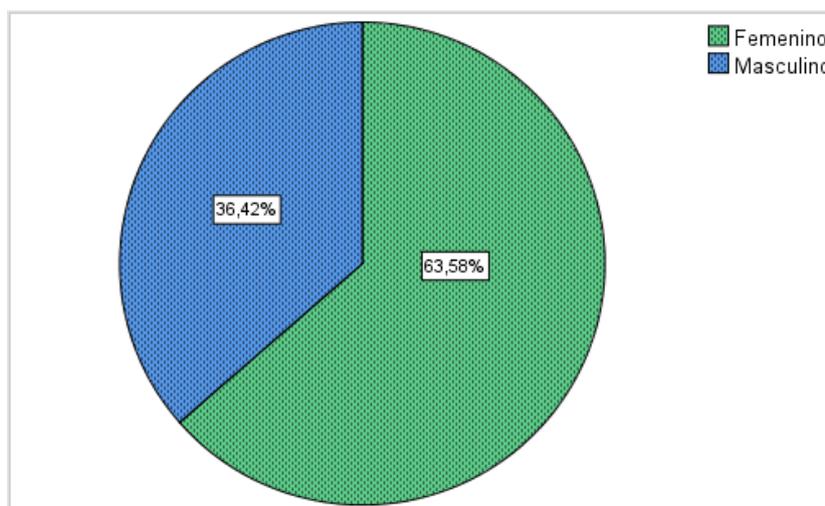
### 3.2 Resultados de la investigación concluyente

La recolección de datos de fuente primaria ayudó a cumplir con el último componente del estudio de mercado; los resultados se obtuvieron en base a 162 respuestas que se alcanzó en la encuesta realizada.

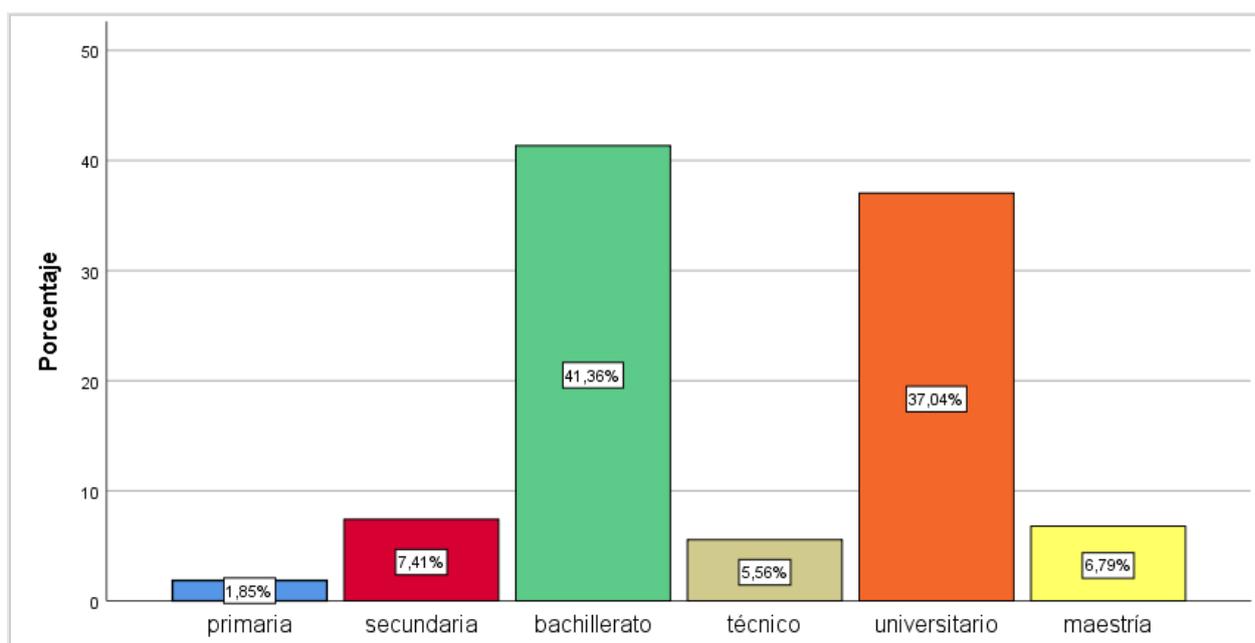
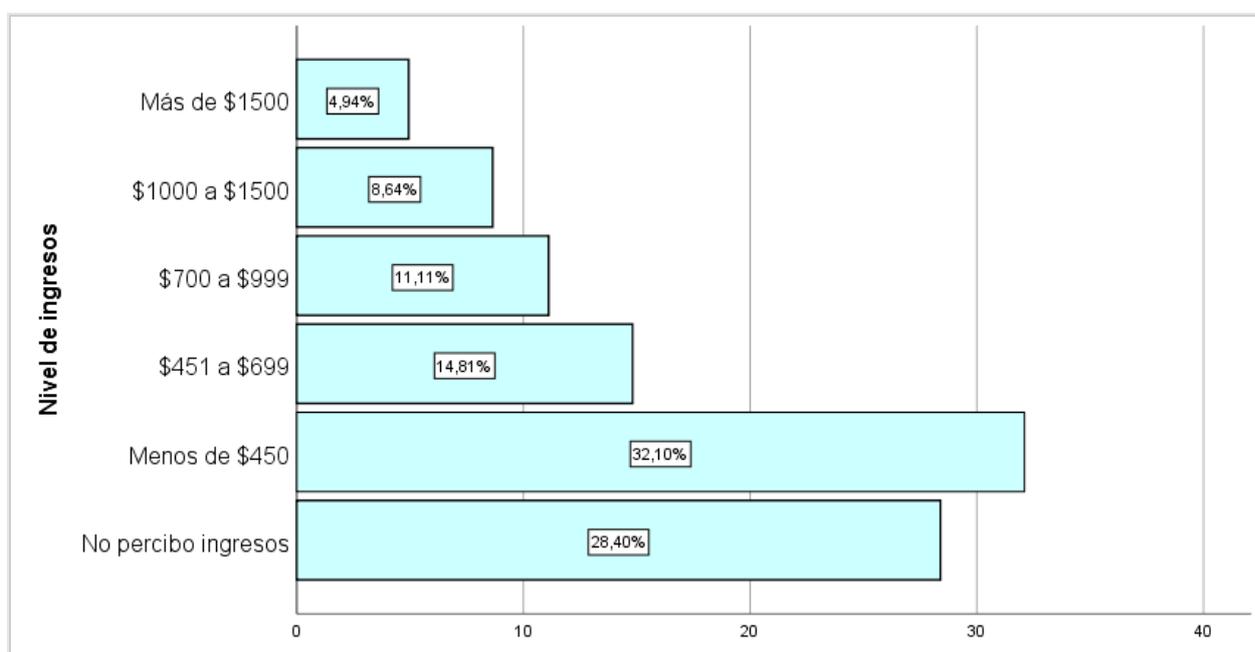
**Componente C:** Describir el perfil del usuario para identificar la demanda potencial de la aplicación y cuantificar los ingresos generados por su uso.

#### 3.2.1 Perfil del usuario

**Figura 6. Género**



La mayor parte de las personas encuestadas fueron mujeres con un 63.58%, mientras que los hombres representan apenas el 36.42% de las respuestas.

**Figura 7. Nivel de educación aprobado****Figura 8. Nivel de ingresos****Tabla 5. Tabla cruzada del Nivel de ingreso mensual en base al Nivel de educación del encuestado**

Nivel de ingresos

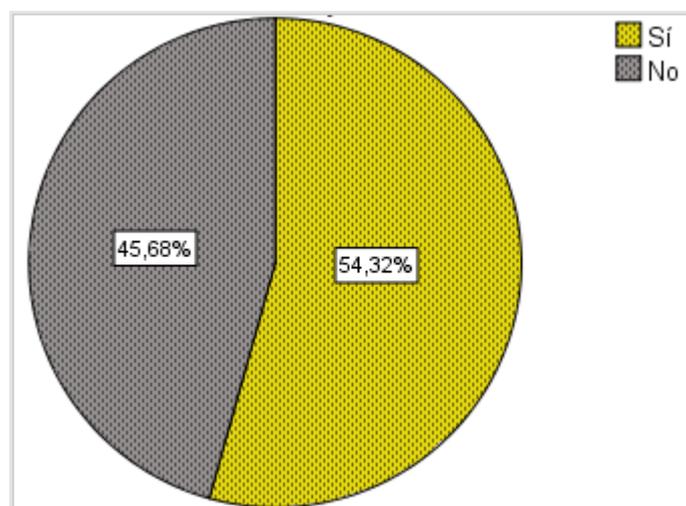
Total

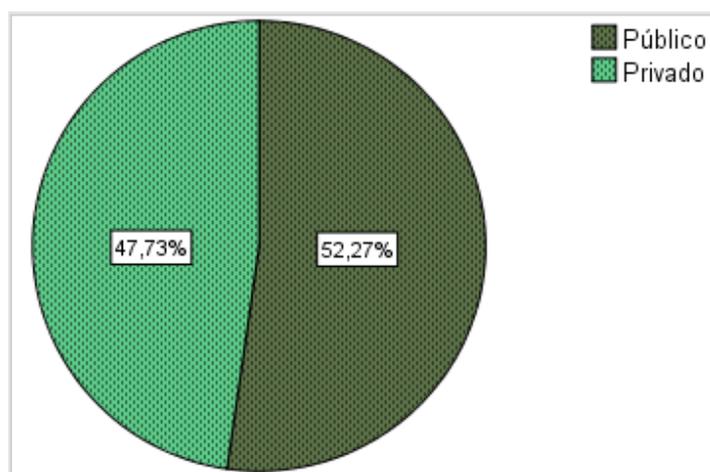
	No percibo ingresos	Menos de \$450	\$451 a \$699	\$700 a \$999	\$1000 a \$1500	Más de \$1500	
<i>Nivel de educación</i>	Primaria	1,2%	0,6%	0%	0%	0%	1,9%
	Secundaria	4,3%	3,1%	0%	0%	0%	7,4%
	Bachillerato	16,0%	20,4%	3,1%	1,9%	0%	41,4%
	Técnico	2,5%	1,2%	1,9%	0%	0%	5,6%
	Universitario	4,3%	6,8%	9,3%	9,3%	7,4%	37,0%
	Maestría	0%	0%	0,6%	0%	1,2%	6,8%
<b>Total</b>	<b>28,4%</b>	<b>32,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>11,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>4,9%</b>	<b>100%</b>

La mayor parte de los encuestados cuentan con un título de tercer nivel (técnico o universitario) siendo el 42,6% del total, mientras que la segunda mayoría, 41,36%, cuenta con el nivel de bachillerato aprobado. Por otro lado, apenas el 6,79% de la muestra cuenta con una maestría.

Como se muestra en la Tabla 1, la mayoría percibe menos de \$450 (32,1%) mientras que el 28,4% no percibe ingresos, incluso cuando la mayoría de estos tiene aprobado al menos el bachillerato. Finalmente, aquellos que tienen ingresos superiores a los \$700 representan el 24,6% de los encuestados, de los cuales el 22,7% cuentan con un título universitario o una maestría.

**Figura 9. Trabaja actualmente**



**Figura 10.** Sector donde trabaja

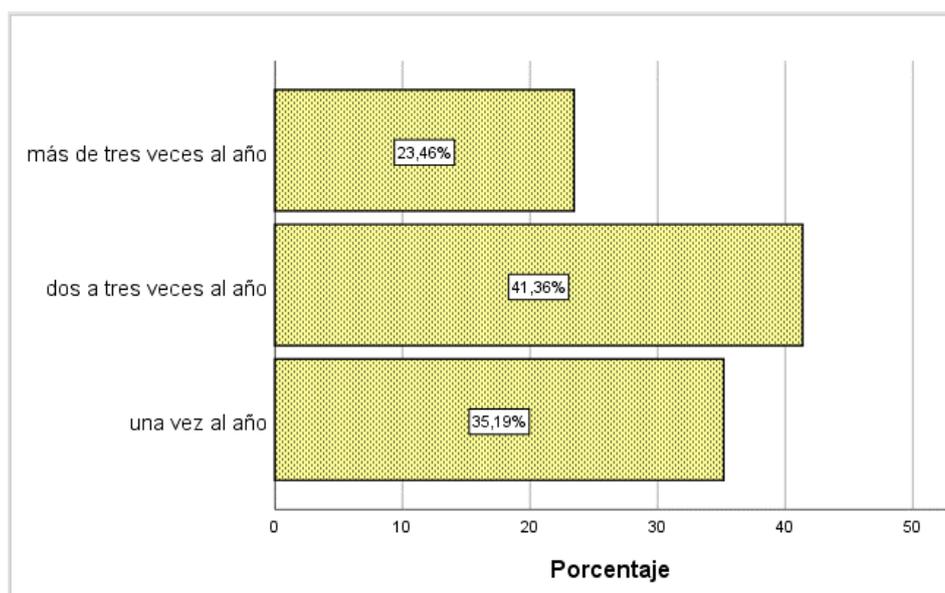
**Nota:** Porcentajes calculados en base a 88 respuestas.

**Tabla 6.** Tabla cruzada de la situación laboral y la ocupación

		<i>Trabaja actualmente</i>		Total
		Sí	No	
<i>Ocupación</i>	Trabajador independiente	8,6%	6,8%	15,4%
	Empleado tiempo completo	30,9%	0,6%	31,5%
	Empleado tiempo parcial	10,5%	1,2%	11,7%
	Ama de casa	1,2%	2,5%	3,7%
	Estudiante	3,1%	34,6%	37,7%
	Total	54,3%	45,7%	100%

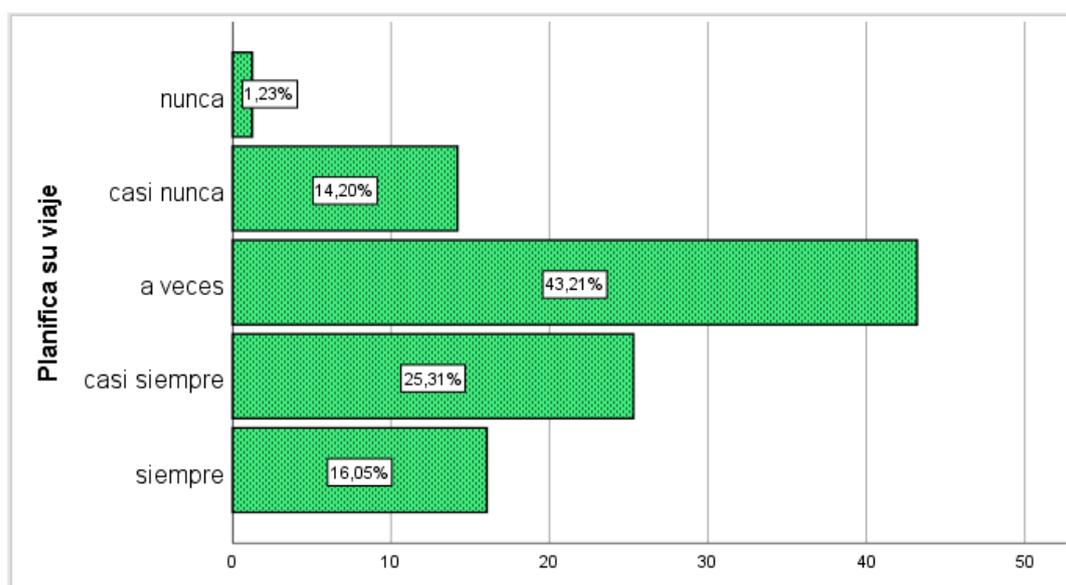
El 54,32% los encuestados tienen trabajo actualmente; de estos, el 52,27% trabajan en el sector público, mientras que el resto se encuentran laborando en el sector privado. Por otro lado, en la Tabla 2 se muestra que la mayor parte de quienes trabajan son empleados de tiempo completo.

**Figura 11.** Frecuencia con la que realiza turismo

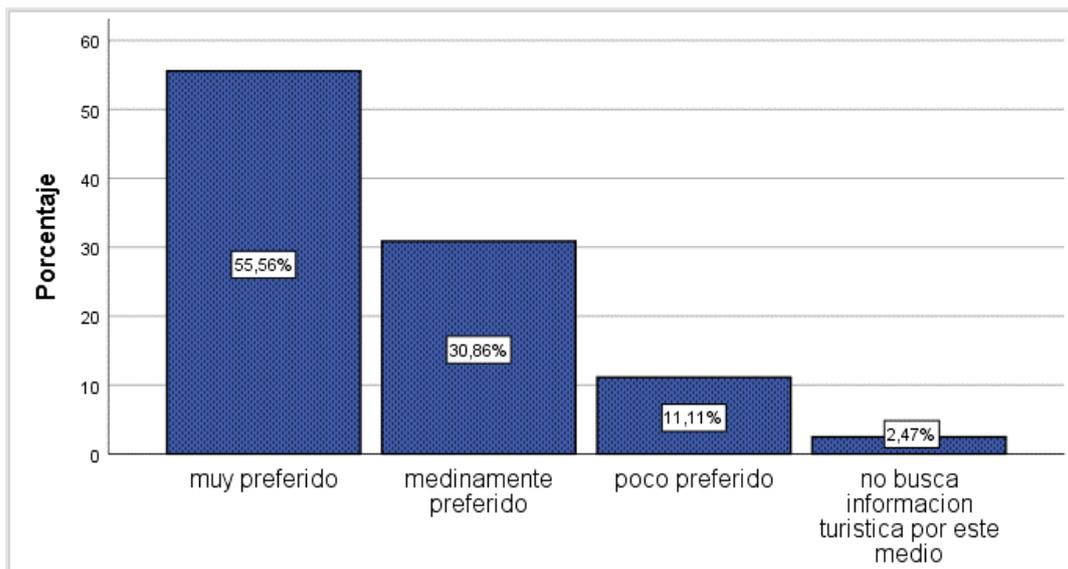
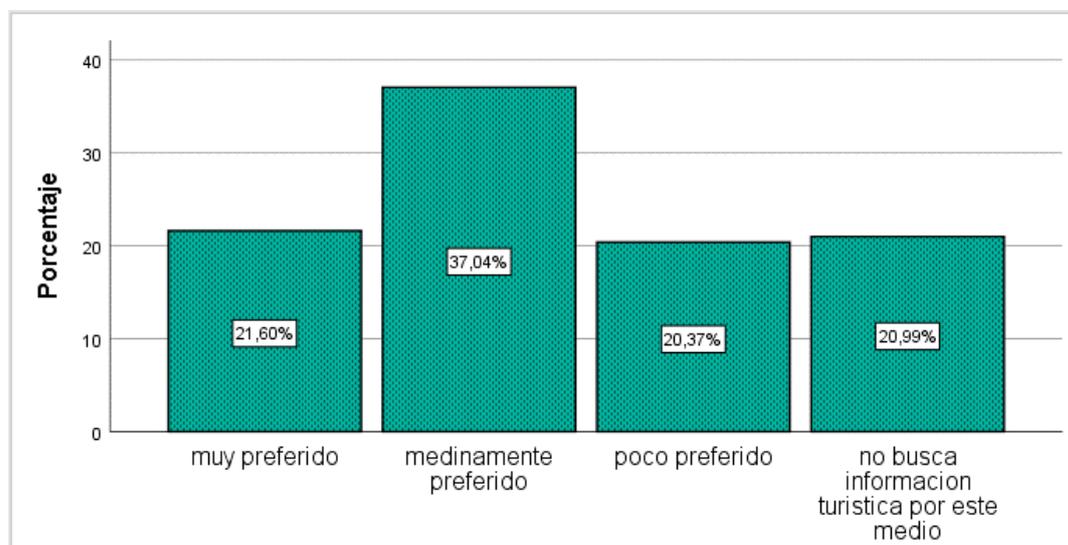


El 64,82% de los encuestados realizan turismo al menos dos veces por año, mientras que el porcentaje restante lo hace al menos una vez al año.

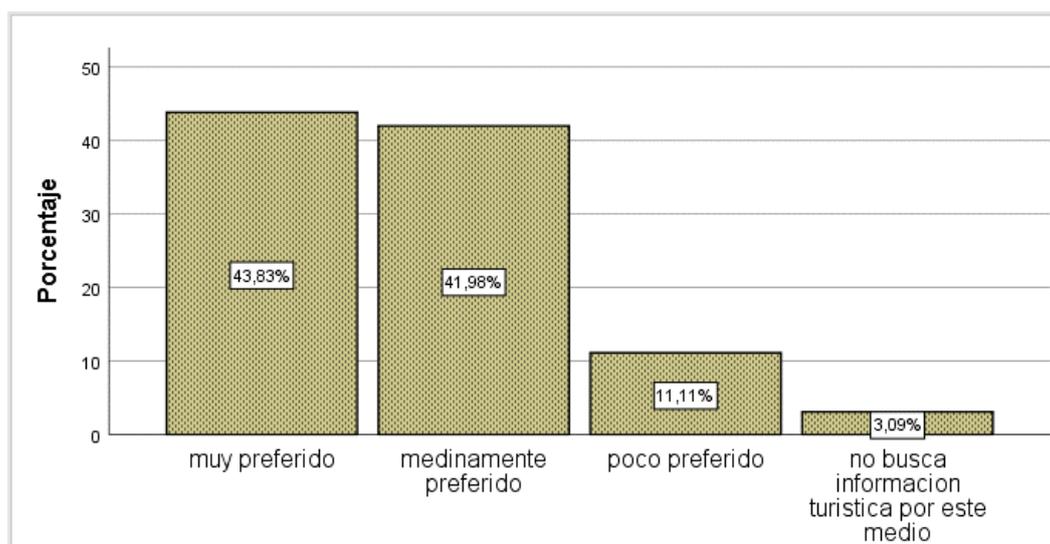
**Figura 12.** Frecuencia con la que planifica sus viajes



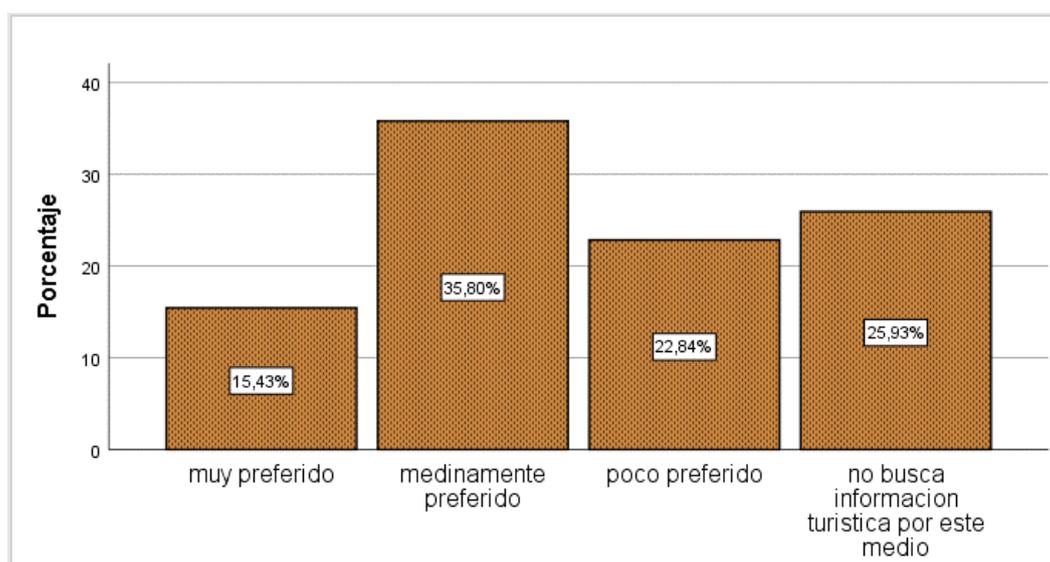
En cuanto a la frecuencia con que planifican sus viajes, se encontró un 41,36% lo hacen siempre o casi siempre, mientras que el 43,21% lo hace de forma regular. Es decir que el 84,57% de los encuestados planifica sus viajes al menos de manera ocasional.

**Figura 13.** *Busca información turística en Páginas Web***Figura 14.** *Busca información turística en Apps de turismo*

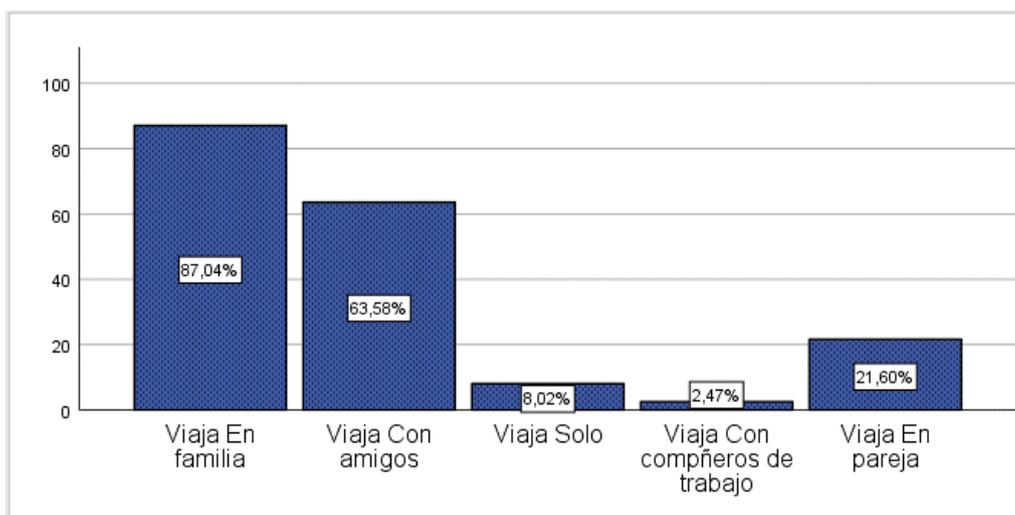
**Figura 15.** Consulta información turística a familiares o amigos



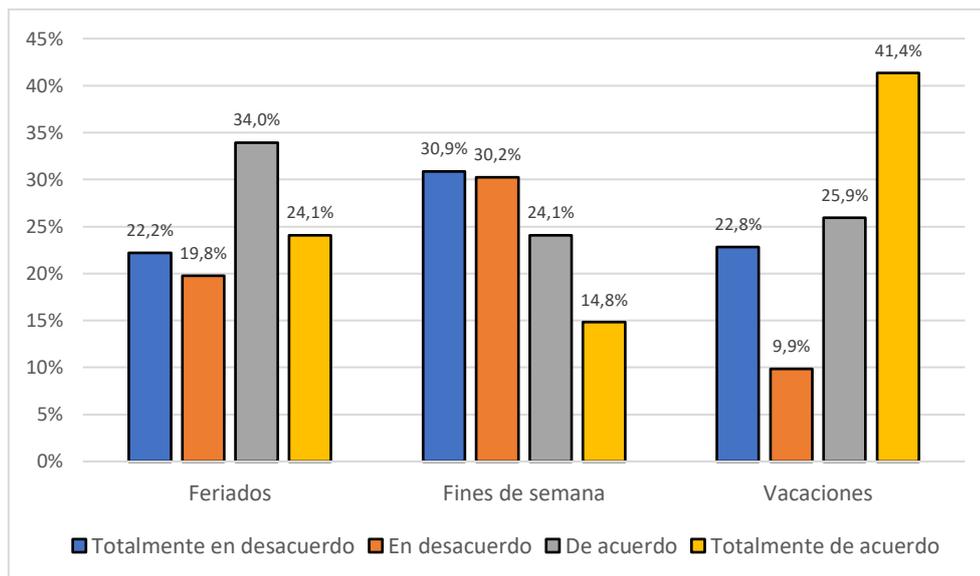
**Figura 16.** Busca información turística en Guías de turismo



De acuerdo con las Figuras 13, 14, 15 y 16, la mayoría de los encuestados mostraron tener buena preferencia por los todos canales expuestos al buscar información turística, siendo las páginas web y las consultas a familiares o amigos los medios de mayor preferencia, con un 86,42% y 85,81% del total respectivamente, seguidos de aplicativos móviles de turismo y guías turísticas, con un 58,64% y 51,23% del total respectivamente.

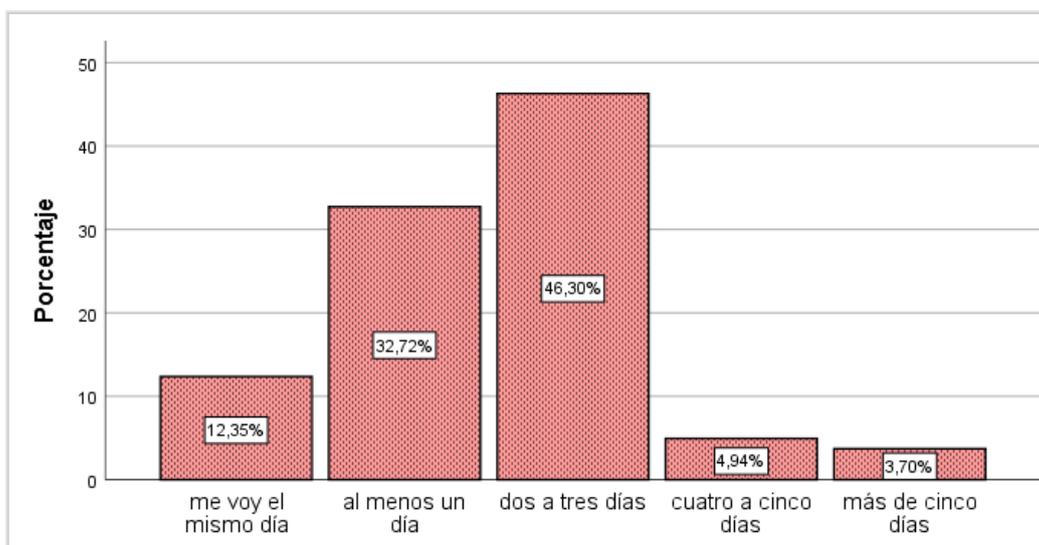
**Figura 17. Viaja en compañía de**

Respecto a si prefieren viajar en compañía de alguien, la mayoría lo prefiere hacer en familia o con amigos (87,04% y 63,58% respectivamente), mientras que apenas el 8% prefiere realizar sus viajes sin compañía.

**Figura 18. Temporada en que prefiere realizar turismo**

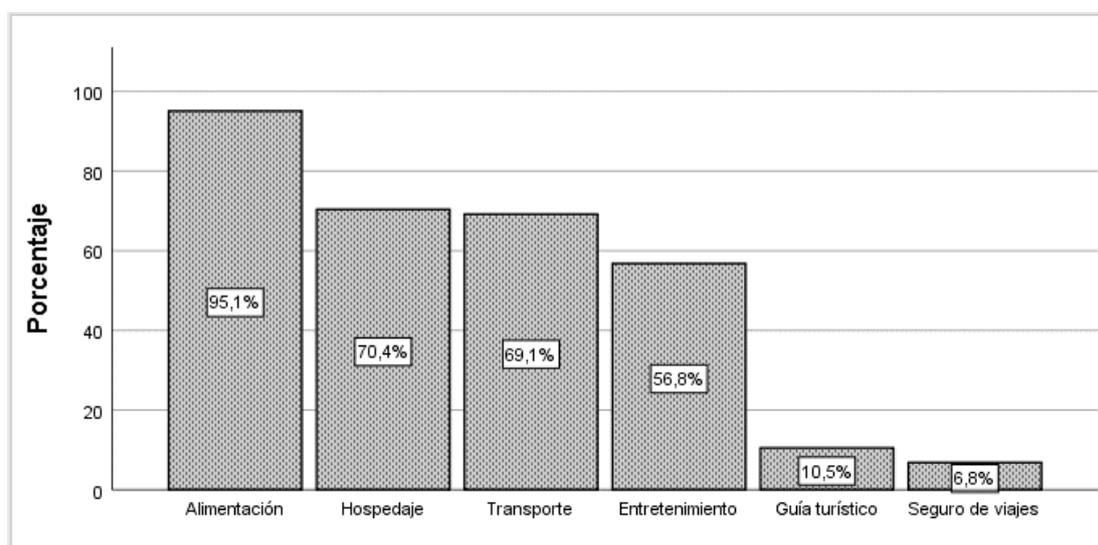
También se encontró que la mayor parte de la muestra están totalmente de acuerdo o de acuerdo en realizar turismo en feriados y vacaciones, con un total de 58,1% y 67,3% respectivamente. Por otro lado, poco menos de la mitad de los respondientes (38,9%) están por lo menos de acuerdo en realizar turismo los fines de semana.

**Figura 19.** *Tiempo de estadía en el destino turístico*



En cuanto al tiempo de estadía en un destino turístico, las personas que van de paso por el lugar son apenas el 12,35%, mientras que el 87,65% se queda, en promedio, como mínimo un día en el destino. De este porcentaje, la mayor parte tiende a quedarse entre dos a tres días en el lugar (46,3%).

**Figura 20.** *Servicios contratados mientras realiza turismo*



De acuerdo con la Figura 20, los servicios de alimentación, hospedaje, transporte y entretenimiento son los más contratados por los respondientes al realizar turismo. Sin embargo,

también hay una pequeña parte que adquiere servicios de guías turísticos y seguros de viajes (10,5% y 6,8% respectivamente)

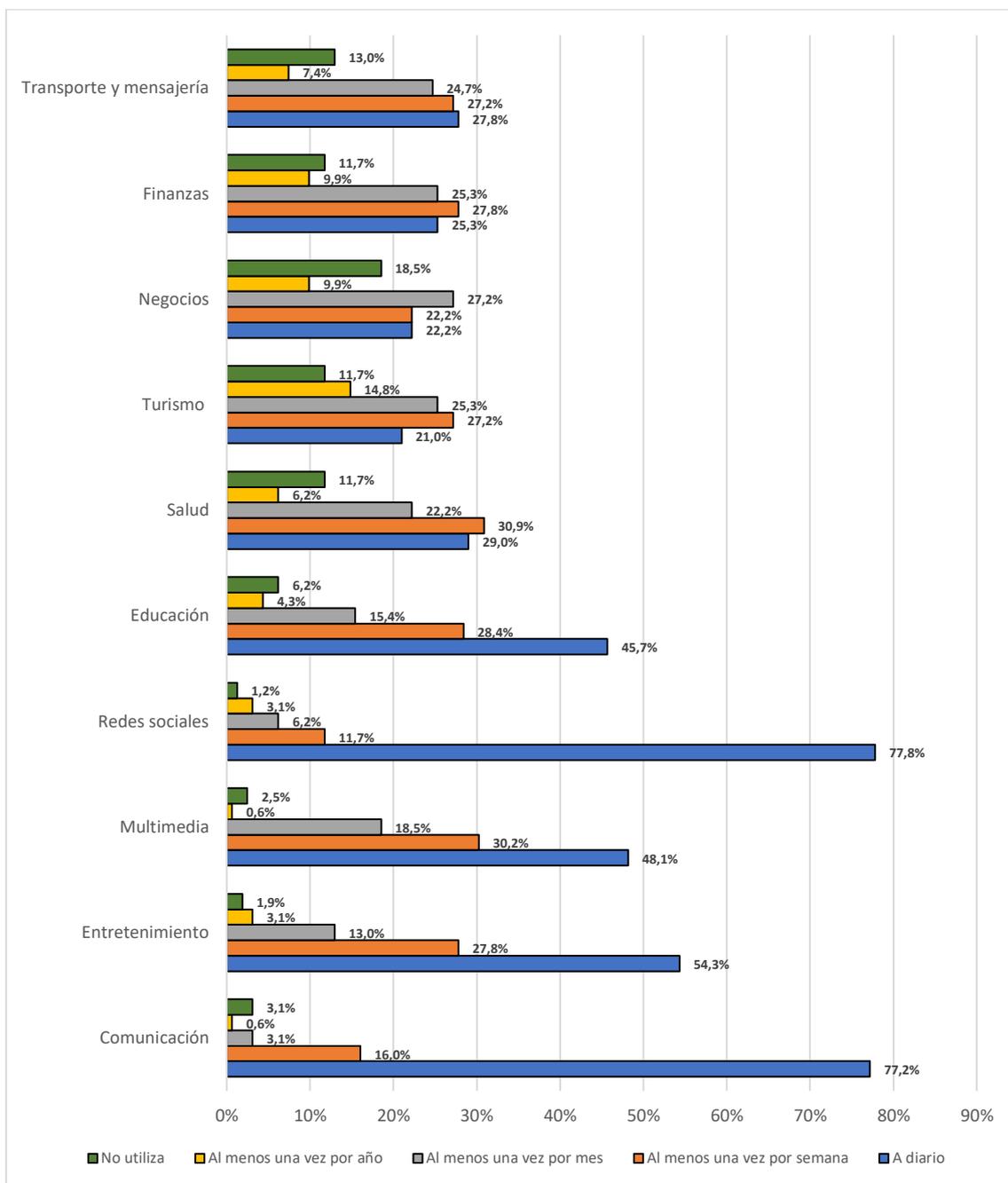
**Tabla 7.** *Tabla cruzada de lo que busca el usuario al adquirir un servicio turístico VS Gasto promedio diario cuando visita un destino turístico*

		Gasto promedio diario cuando visita un destino turístico				Total
		\$10 a \$30	\$31 a \$50	\$51 a \$70	más de \$70	
<i>Qué busca al adquirir un servicio turístico</i>	Precios más bajos	8,0%	10,5%	4,9%	2,5%	25,9%
	Servicios más confiables	11,1%	19,1%	12,3%	12,3%	54,9%
	Servicios de mejor calidad	4,3%	4,3%	6,8%	3,7%	19,1%
Total		23,5%	34,0%	24,1%	18,5%	100%

En la Tabla 7 se muestra que las personas buscan en su mayoría servicios confiables (54,9%) y, a su vez, la mayor parte de aquellos que buscan este tipo de servicios (19,1%) gastan en promedio entre USD 31 a USD 50 dólares al día. Incluso, la mayoría de aquellos que buscan los precios más bajos al adquirir un servicio turístico (10,5%), también presenta un gasto promedio diario en dicho rango. Mientras que el 25,9% en total prefieren buscar precios bajos en la contratación de servicios turísticos, apenas el 19,1% buscan servicios de mejor calidad, presentando en su mayoría (6,8%), un gasto promedio diario de USD 51 a USD 70 dólares.

### 3.2.2 Preferencias del usuario en el uso de aplicaciones móviles

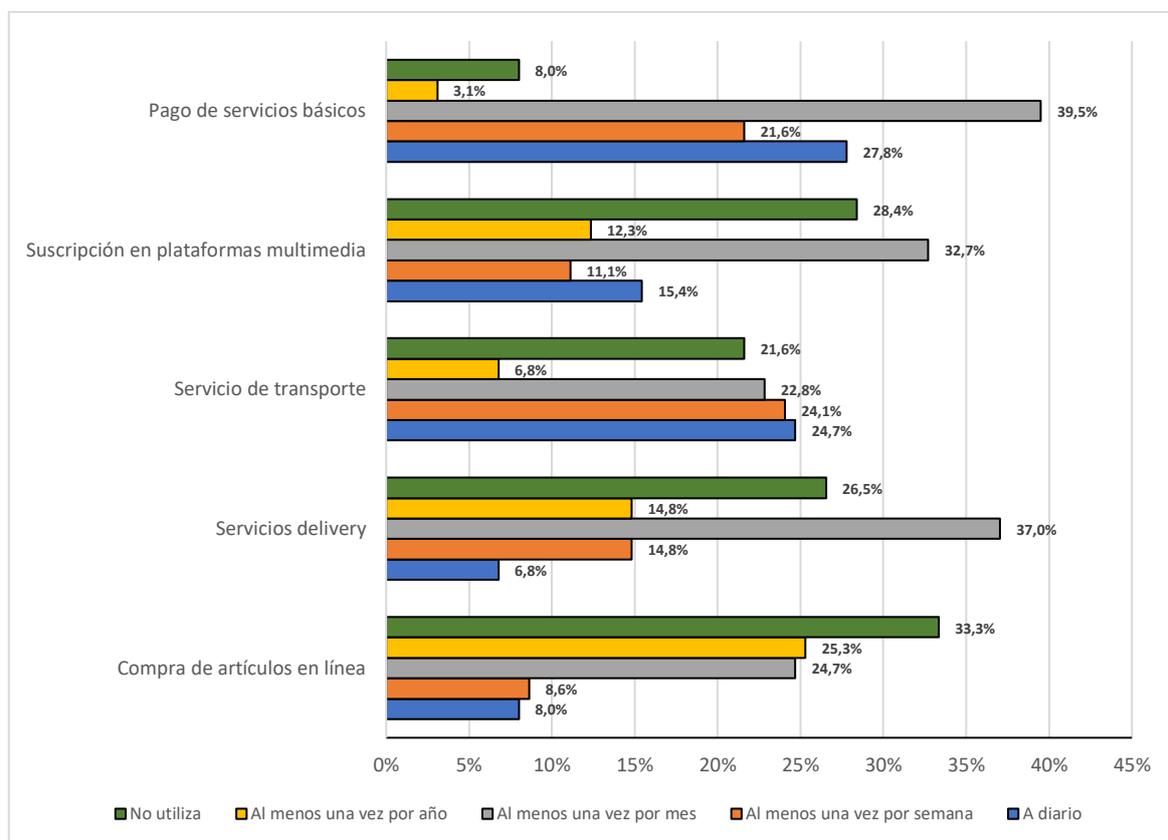
**Figura 21.** Frecuencia en el uso de aplicaciones móviles



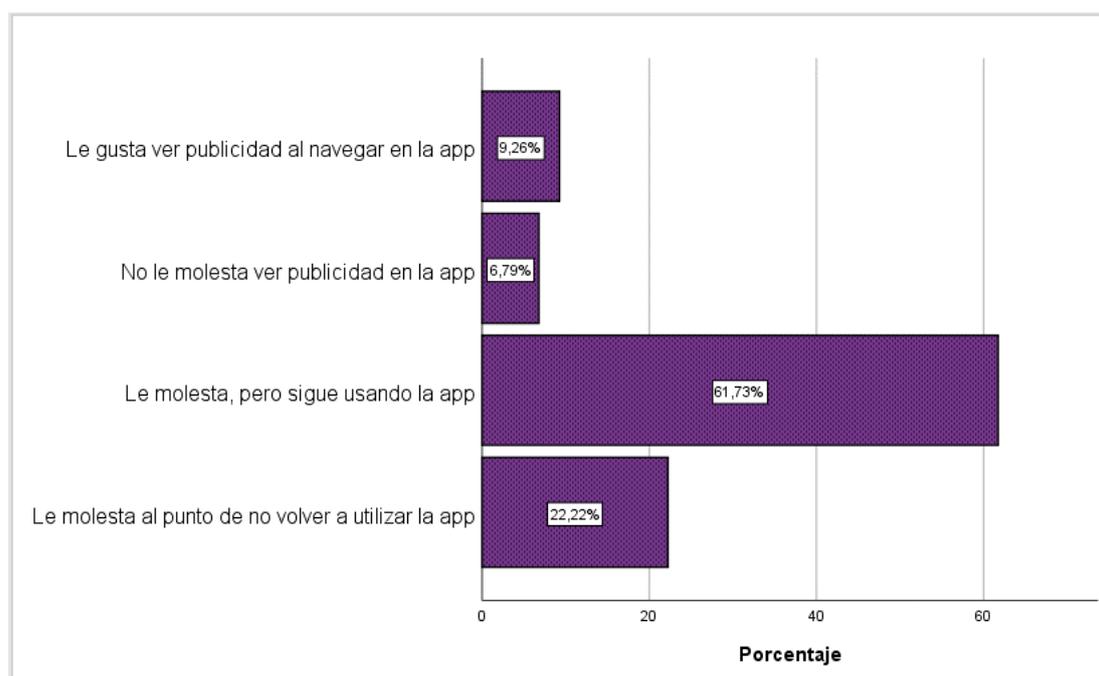
Las aplicaciones que se utilizan con mayor frecuencia son las de redes sociales con 77,8%, comunicación con 77,2%, entretenimiento con 54,3%, multimedia con 48,1% y educación con 45,7%. Por otra parte, si bien las aplicaciones de turismo no se utilizan con tanta

frecuencia como las antes mencionadas, también es cierto que el 73,5% de los encuestados utilizan dichos aplicativos al menos una vez por mes.

**Figura 22.** Frecuencia de uso de servicios a través de aplicaciones móviles

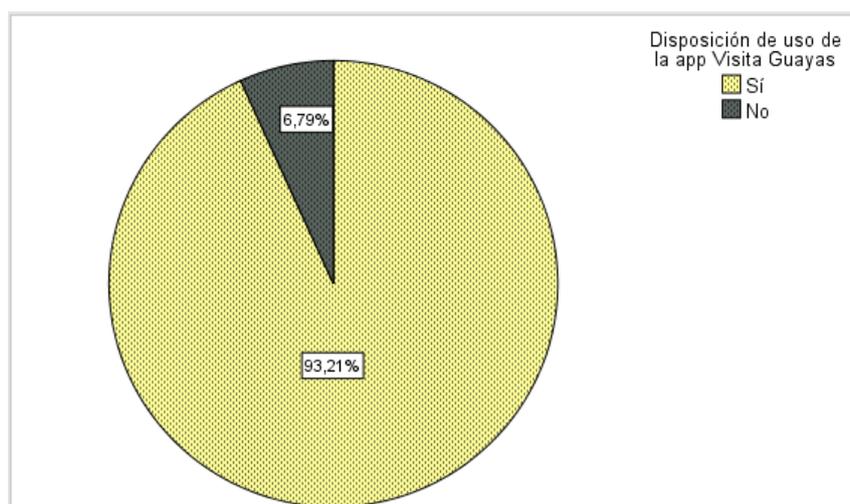


En la Figura 22 se muestra que el servicio que se utiliza con mayor frecuencia por medio de aplicaciones móviles es el de transporte (48,2%), siendo utilizado una vez por semana como mínimo. Por su parte, los pagos de servicios básicos (88,9%), suscripción en plataformas multimedia (59,2%), servicios delivery (58,6%) y compras de artículos en línea (41,3%) se utilizan al menos una vez al mes.

**Figura 23.** *Cómo influye la publicidad al navegar en una APP*

En cuanto a la publicidad que aparece mientras se navega en las aplicaciones móviles, se encontró que al 61,73% de los respondientes les molesta ver anuncios publicitarios, pero no dejan de utilizar la app. Incluso hay un 16,05% que indicó que no le molesta ver publicidad o le gusta ver publicidad mientras navega por una app. Por el otro extremo, apenas hay un 22,2% al que le disgusta los anuncios publicitarios tanto como para no seguir utilizando el aplicativo.

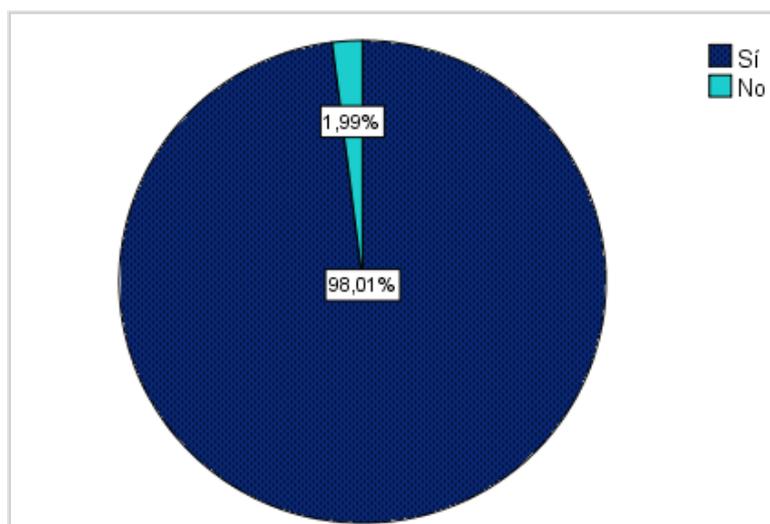
### ***3.2.3 Disposición del usuario sobre el uso de la App “Visita Guayas”***

**Figura 24.** *Interés en el uso de la App Visita Guayas***Tabla 8.** *Tabla cruzada de la disposición de uso de la aplicación por rango etario*

		<i>Edad</i>					Total
		15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	
<i>Disposición de uso de la app Visita Guayas</i>	Sí	27,8%	33,3%	4,9%	19,8%	7,4%	93,2%
	No	1,9%	2,5%	1,2%	1,2%	0%	6,8%
Total		29,6%	35,8%	6,2%	21,0%	7,4%	100%

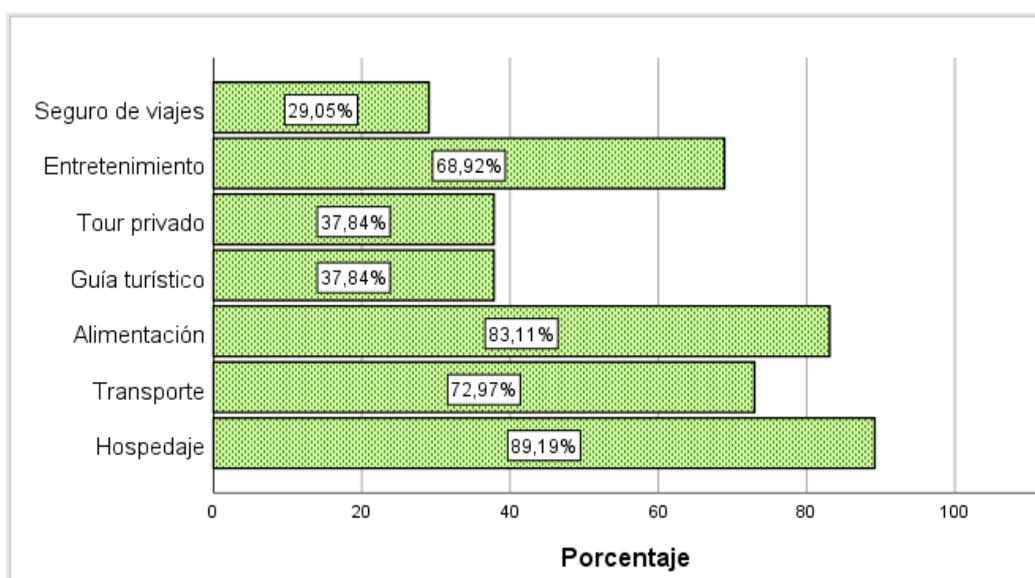
Cuando se preguntó a las personas por su interés en utilizar la aplicación “Visita Guayas”, apenas el 6,8% respondió de forma negativa, mientras que el 93,2% mencionó estar interesado. Por otra parte, como se muestra en la Tabla 9, el grupo etario más proclive a utilizar el aplicativo son aquellos que se encuentran entre los 15 a 30 años, representando el 61,1% de aquellos que se encuentran interesados.

**Figura 25.** ¿Le gustaría que se incluya un menú donde pueda adquirir servicios turísticos?



**Nota:** Porcentajes calculados en base a 151 respuestas.

**Figura 26.** ¿Qué servicios está interesado en adquirir?

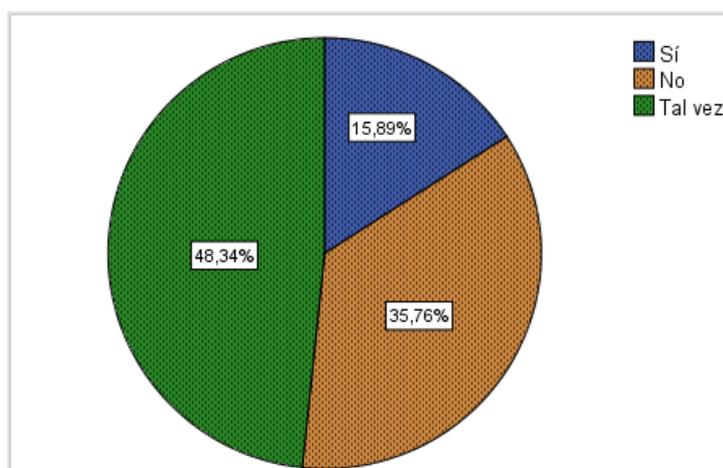


**Nota:** Porcentajes calculados en base a 148 respuestas.

Del 98% de las personas que les gustaría que se incluya en la app un menú para adquirir servicios turísticos, a la mayoría le interesa servicios de hospedaje (89,2%), alimentación (83,1%), transporte (72,97%) y entretenimiento (68,9%). También mostraron interés por servicios de guía turístico, tour privado y seguro de viajes, aunque en menor porcentaje como se aprecia en la Figura 26.

**Figura 27.** ¿Pagaría una suscripción mensual por obtener beneficios en la App Visita

Guayas?

**Nota:** Porcentajes calculados en base a 151 respuestas.**Tabla 9.** Tabla cruzada de los beneficios por los que pagaría una VS la disposición de pago por una suscripción mensual en la App Visita Guayas

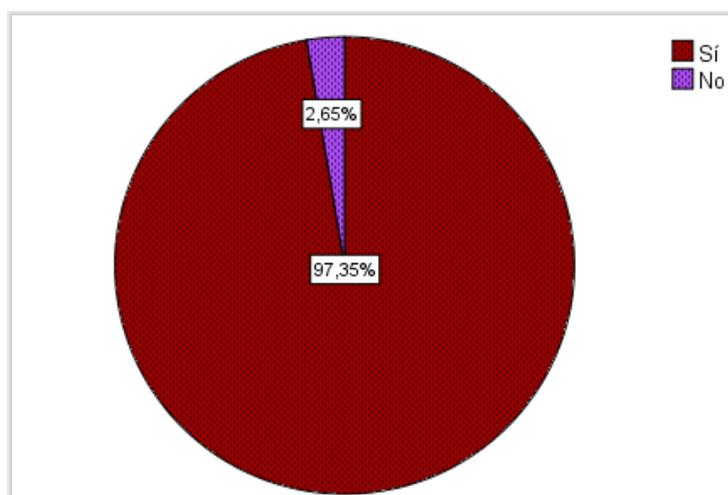
		Disposición de pago por una suscripción mensual en la app				Total
		\$1 a \$5	\$6 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	
Beneficios por los que pagaría una suscripción	Descuentos al contratar servicios turísticos	45,4%	24,7%	4,1%	6,2%	80,4%
	Asesoramiento al contratar servicios turísticos	19,6%	14,4%	1,0%	5,2%	40,2%
	Servicio de planificación de viajes	38,1%	11,3%	4,1%	4,1%	57,7%
	Servicio de comparación de precios de servicios turísticos	34,0%	15,5%	0%	2,1%	51,5%

**Nota:** Porcentajes calculados en base a 97 respuestas.

Quando se preguntó si pagarían una suscripción en la app por obtener beneficios adicionales, el 64,23% respondió “Sí” o “Tal vez”, mientras que, de los beneficios que se

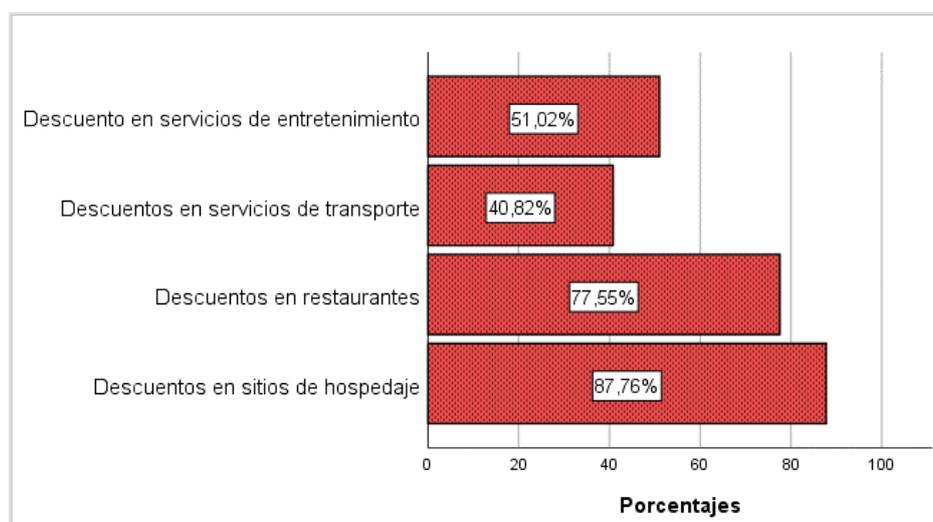
podrían incluir, la mayoría pagaría la suscripción por descuentos al momento de contratar servicios turísticos (80,4%), de los cuales el 45,4% pagaría entre USD 1 a USD 5 dólares.

**Figura 28.** *¿Utilizaría un sistema de acumulación de puntos para canjearlos por beneficios dentro de la App Visita Guayas?*



**Nota:** Porcentajes calculados en base a 151 respuestas.

**Figura 29.** *¿Qué beneficios le gustaría que se incluyan en el sistema de acumulación de puntos?*



**Nota:** Porcentajes calculados en base a 147 respuestas.

Finalmente, en cuanto al sistema que acumulación de puntos que incluiría la app, el 97,4% se encontró interesado por esta función, mientras que, de los servicios que se podrían

canjear por los puntos acumulados, los de mayor interés son descuentos en sitios de hospedaje (87,76%) y descuentos en restaurantes (77,55%).

### 3.3 Estructura financiera del proyecto

Con la información recabada en la investigación exploratoria, se pudo estructurar los costos que incluye el proyecto, los cuales se detallan en la Tabla 10.

**Tabla 10.** Rubros de costos identificados en el proyecto

<b>Costos</b>	
<i>Salarios (mensual)</i>	
Dirección de TIC's	\$ 1.212,00
Dirección de Comunicación	\$ 1.212,00
Dirección de Turismo	\$ 1.212,00
<i>Marketing Tradicional</i>	
Alquiler de una valla tubular Vallas-Publitrans (anual)	\$ 18.816,00
<i>Marketing digital</i>	
Toma fotografías (una vez)	\$ 900,00
Camarógrafo edición (una vez)	\$ 100,00
Promoción en redes sociales (anual)	\$ 7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>	
Coffe break a domicilio-Oro Verde (una vez)	\$ 4.514,00
Florería (una vez)	\$ 240,00
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>	
App Store (anual)	\$ 99,00
Play Store (una vez)	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.941,00</b>

**Nota:** Detalle de cotizaciones en Anexos 1 al 3.

Cabe destacar que los costos por salarios son costos hundidos para fines de los análisis posteriores, pues se trata de empleados ya existentes en la estructura organizacional de la Prefectura; en otras palabras, no son costos generados por este proyecto, ya que, si este no se llega a ejecutar, de igual forma la Prefectura se encuentra pagando dicho sueldo. Sin embargo, se consideró analizar determinados flujos de caja incluyendo estos costos para cubrir la eventual contratación de nuevo personal.

En cuanto a la estructura de ingresos, se conoce que el aplicativo no incluye funciones o algún menú por el que se perciba beneficios monetarios, por lo que se utilizó los resultados del estudio de mercado para proponer el modelo de ingresos de la app.

### **3.4 Oportunidades de generación de ingresos**

Los modelos que se proponen son: ingresos por publicidad, ingresos por suscripción de usuarios e ingresos por suscripción de proveedores.

De acuerdo con los resultados del perfil y preferencias de usuarios, es recomendable monetizar con anuncios publicitarios en la aplicación. Actualmente, el servicio *AdMob* de Google ofrece un pago de USD 0,00602 ctvs. al año por cada usuario activo. El valor aplica para los sistemas operativos Android y iOS.

El modelo de suscripción de usuarios se propone debido a que más de la mitad de los encuestados que están interesados en utilizar la app, también están dispuestos a pagar una suscripción por obtener beneficios adicionales (64,23%); el número de suscriptores necesario para que el proyecto sea sostenible se calcula en base al punto de equilibrio.

En el caso del modelo de suscripción de proveedores, de acuerdo con la entrevista realizada, la Dirección de Turismo mencionó la posibilidad de cobrar una tarifa a los proveedores de servicios turísticos que se encuentren incluidos en el catálogo de la aplicación, que hasta el momento son 5 (ver Anexo 4).

### **3.5 Análisis de factibilidad: Modelo de ingresos por publicidad**

Este análisis se presenta bajo la suposición de que se busca tener rentabilidad en el proyecto, por lo que se utiliza únicamente el modelo de ingresos por publicidad, ya que es el más realista y práctico en este tipo de aplicativos móviles.

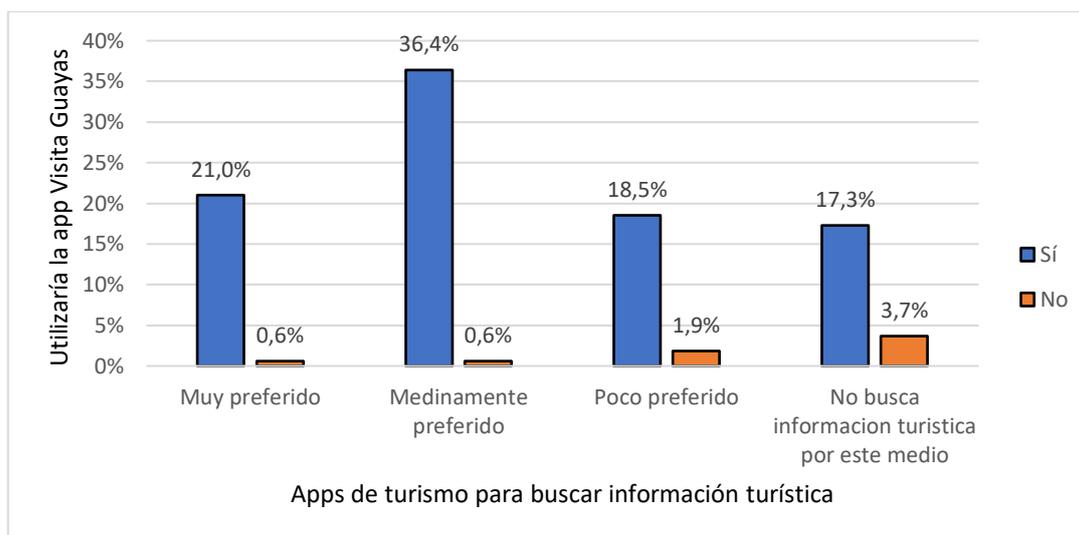
### ***3.5.1 Estimación de ingresos por publicidad***

Para estimar los ingresos por publicidad, se requiere conocer la demanda de la app “Visita Guayas”. Para esto, inicialmente se tomó el número de habitantes de la provincia del Guayas y se filtró aquellos que cumplen con las siguientes condiciones:

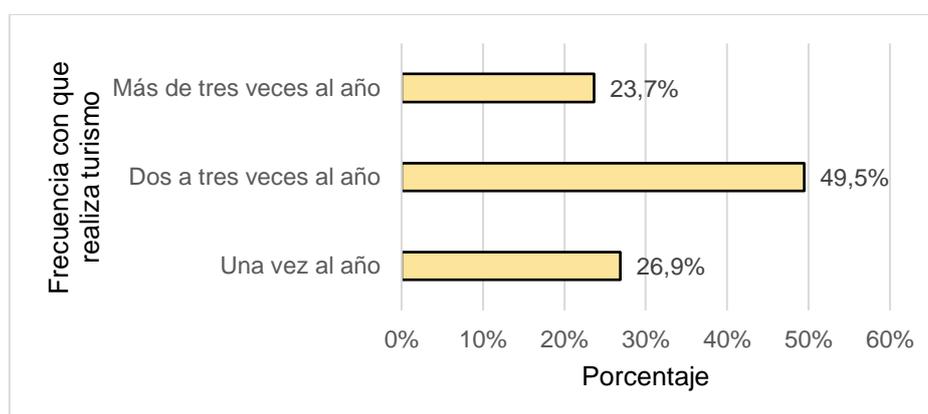
- Que se encuentren en un rango etario de 15 a 59 años.
- Que cuenten con celular o smartphone activo.

Es así como, de los 4.391.923 habitantes del Guayas, nos quedamos con los 2.723.896 que tienen entre 15 y 59 años, de los cuales, el 90,2% utilizan celular o smartphone (INEC, 2022). Es decir que nuestra demanda potencial es de 2.456.954 habitantes. Se tomó dicho rango etario debido a que la encuesta de nuestro estudio de mercado se realizó para personas que se encuentran en esa categoría de edad.

De este total, se tomó a aquellos que, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, tienen buen nivel de preferencia al buscar información turística en apps de turismo y, además, están interesados en utilizar la app “Visita Guayas” (57,4% de acuerdo con la Figura 30), lo que da un total de 1.410.292. Cabe mencionar que se trabaja bajo la suposición de que este grupo de personas realiza turismo y además les gustaría realizar turismo en Guayas, puesto que dichas características se incluyeron en las preguntas del filtro de selección de la encuesta realizada para el estudio de mercado (ver Anexo 7).

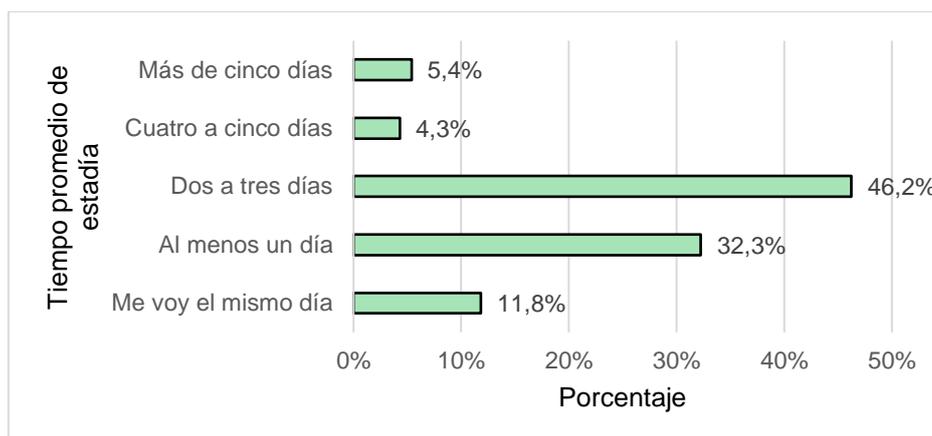
**Figura 30.** *Preferencia en el uso de apps de turismo para buscar información turística VS**Disposición de uso de app Visita Guayas*

Ahora, para estimar el número de visitas que tendrá la aplicación se toma en consideración la frecuencia con que realizan turismo y el tiempo de estadía promedio en un lugar turístico; con esto se busca conocer las veces que la app puede llegar a ser utilizada.

**Figura 31.** *Frecuencia con que realiza turismo a partir de la Disposición de uso de la app**Visita Guayas y la Preferencia en el uso de apps de turismo*

**Nota:** Porcentajes calculados en base a 93 observaciones.

**Figura 32.** *Tiempo promedio de estadía a partir de la Disposición de uso de la app Visita Guayas y la Preferencia en el uso de apps de turismo*



**Nota:** Porcentajes calculados en base a 93 observaciones.

De acuerdo con los resultados mostrados en las Figuras 31 y 32, la mayoría realiza turismo de 2 a 3 veces por año y, en promedio, permanecen de 2 a 3 días en el destino turístico. Suponiendo que utilizan la app por cada día de estadía cada vez que realizan turismo, la app se utilizaría de 4 hasta 9 veces, es decir que el rango de visitas de la app es de 5.641.167 a 12.692.625.

Entonces, realizando el análisis con el promedio de visitas, este asciende a 9.166.896; como el valor de monetización es de USD 0,00602 ctvs. al año por cada usuario activo, los ingresos serán de USD 55.184,71.

### **3.5.2 Proyección del flujo de caja**

Se realizó una proyección del flujo de caja de 5 años, para lo que se supuso que los costos se mantienen constantes en el periodo de análisis, ya que son costos que no suelen variar en cortos lapsos de tiempo o, en su defecto, varían poco; también se consideró que, en el primer año, no se percibirá ingresos con el fin de fidelizar el uso del aplicativo, por lo que los ingresos se percibirán a partir del segundo año.

En el caso de los ingresos, se supondrá que la demanda (número de visitas en este caso) incrementa de forma constante a la tasa de crecimiento del sector turístico en América del Sur, 4% de acuerdo con proyecciones de Future Market Insights (Shah, 2022).

El flujo que considera los costos por salarios (Tabla 11) se realizó bajo la suposición de que, quien realiza el proyecto, no cuenta con dicho personal, mientras que, el flujo que no considera estos costos (Tabla 12), se apega al caso de la Prefectura.

De acuerdo con los criterios de evaluación, el proyecto no es viable para el primer caso donde se incluyen los costos por salarios (Tabla 11), ya que no se considera ingresos en el primer año porque la app sería nueva en el mercado y el promedio de visitas no generaría los ingresos necesarios para obtener rentabilidad. Sin embargo, cuando se excluyen dichos costos (Tabla 12), el VAN es mayor a cero, la TIR es del 29,5% y además ofrece un 100% anual de rentabilidad por cada dólar invertido.

**Tabla 11.** Flujo de caja incluyendo salarios: Modelo de ingresos de publicidad

Tasa de descuento 11%	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	\$ 32.330,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00
<i>Salarios</i>						
Dirección de TIC's		\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00
Dirección de Comunicación		\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00
Dirección de Turismo		\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00
<i>Marketing Tradicional</i>						
Vallas- Publitrans	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00
<i>Marketing digital</i>						
Toma	\$ 900,00					
Camarógrafo edición	\$ 100,00					
Promoción en redes sociales	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>						
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$ 4.514,00					
Florería	\$ 240,00					
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>						
App Store	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Play Store	\$ 25,00					
<b>Ingresos</b>		\$ -	\$ 55.184,71	\$ 57.392,10	\$ 59.687,79	\$ 62.075,30
<i>Ingresos por publicidad</i>						
Número de visitas		0	9.166.896	9.533.572	9.914.915	10.311.511
Monetización por publicidad		\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602
Utilidad	\$ -32.330,00	\$ -70.183,00	\$ -14.998,29	\$ -12.790,90	\$ -10.495,21	\$ -8.107,70
<b>VAN</b>	<b>\$-128.808,51</b>					

**Tabla 12.** *Flujo de caja sin costos de salario: Modelo de ingresos de publicidad*

Tasa de descuento 11%	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	\$ 32.330,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00
<i>Marketing Tradicional</i>						
Vallas- Publitrans	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00
<i>Marketing digital</i>						
Toma	\$ 900,00					
Camarógrafo edición	\$ 100,00					
Promoción en redes sociales	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>						
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$ 4.514,00					
Florería	\$ 240,00					
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>						
App Store	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Play Store	\$ 25,00					
<b>Ingresos</b>		\$ -	\$ 55.184,71	\$ 57.392,10	\$ 59.687,79	\$ 62.075,30
<i>Ingresos por publicidad</i>						
Número de visitas		0	9.166.896	9.533.572	9.914.915	10.311.511
Monetización por publicidad		\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602
Utilidad	\$ -32.330,00	\$ -26.551,00	\$ 28.633,71	\$ 30.841,10	\$ 33.136,79	\$ 35.524,30
<b>VAN</b>	\$32.450,86					
<b>TIR</b>	29,5%					
<b>ROI</b>	100%					

### 3.5.3 Punto de equilibrio

**Tabla 13.** *Punto de equilibrio: Modelo de ingresos de publicidad*

<i>SIN SALARIOS</i>			
<b>Modelo de ingresos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costos fijos</b>	<b>Cantidad de Equilibrio (q)</b>
<i>Publicidad</i>	\$ 0,00602	\$ 26.551,00	4.410.465*

\* Número de visitas

En este caso, se considera que sí habrá ingresos en el primer año, pero estos son obtenidos en base al punto de equilibrio (Tabla 13) que se obtuvo de acuerdo al escenario del flujo de caja de la Tabla 12, de forma que la utilidad será nula; esto con el fin de fidelizar el uso de la aplicación sin generar pérdidas en el primer año. A partir del segundo año se espera un mayor número de visitas por lo que, si la aplicación se utiliza 5 veces como mínimo, este número asciende a 7.051.459. De ese año en adelante, la demanda crecerá al 4% anual. No se incluye el costo por salarios.

De acuerdo con los criterios de evaluación, en este caso también es recomendable llevar a cabo el proyecto, ya que el VAN es mayor a cero, la TIR es del 27% y se ofrece un retorno del 58% anual por cada dólar invertido.

**Tabla 14.** Flujo de caja en base al punto de equilibrio: Modelo de ingresos de publicidad

Tasa de descuento 11%	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	\$ 32.330,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00
<i>Marketing Tradicional</i>						
Vallas- Publitrans	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00
<i>Marketing digital</i>						
Toma	\$ 900,00					
Camarógrafo edición	\$ 100,00					
Promoción en redes sociales	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>						
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$ 4.514,00					
Florería	\$ 240,00					
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>						
App Store	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Play Store	\$ 25,00					
<b>Ingresos</b>		\$ 26.551,00	\$ 42.449,78	\$ 44.147,77	\$ 45.913,68	\$ 47.750,23
<i>Ingresos por publicidad</i>						
Número de visitas		4.410.465	7.051.459	7.333.517	7.626.858	7.931.932
Monetización por publicidad		\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602
Utilidad	\$ -32.330,00	\$ -	\$ 15.898,78	\$ 17.596,77	\$ 19.362,68	\$ 21.199,23
<b>VAN</b>	\$18.775,92					
<b>TIR</b>	27,0%					
<b>ROI</b>	58%					

### 3.6 Análisis del punto de equilibrio

Este análisis es presentado bajo el hecho de que la Prefectura es una institución pública que no busca lucrarse con este proyecto, por lo que se estimará el punto en que el proyecto no genere beneficios en el primer año, pero tampoco costos, es decir, que sea sostenible.

En este caso, se incluyó los tres modelos de ingresos, por lo que se consideró definir la proporción de ingresos con la que aportaría cada uno al proyecto. Para el cálculo del punto de equilibrio, se consideró que el modelo de publicidad aportaría el 60% de los ingresos totales, el de suscripción de usuarios, el 30%, y el de suscripción de proveedores, el 10%.

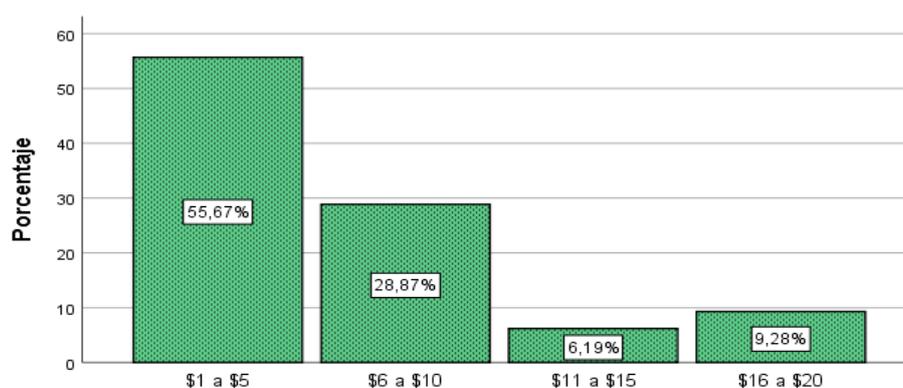
#### 3.6.1 Publicidad

Para estimar los ingresos del modelo por publicidad, se calculó el punto de equilibrio en base a la proporción de ingresos que aporta este modelo al proyecto (60%).

#### 3.6.2 Suscripción de usuarios

Para estimar los ingresos por suscripción fue necesario calcular el punto de equilibrio en base a la proporción de ingresos que aporta este modelo al proyecto (30%). Para este cálculo, se consideró el ingreso anual unitario (Tabla 15), el cual se calculó a partir del porcentaje de personas que pagaría el valor de cada tarifa mensual (Figura 34).

**Figura 33.** Disposición de pago por suscripción en la app Visita Guayas



**Nota:** Porcentajes calculados en base a 97 respuestas.

**Tabla 15. Ingreso anual por valor de tarifa mensual**

Tarifas de suscripción	
Ingreso anual por tarifa \$5	\$ 33,40
Ingreso anual por tarifa \$10	\$ 34,64
Ingreso anual por tarifa \$15	\$ 11,14
Ingreso anual por tarifa \$20	\$ 22,27

### 3.6.3 Suscripción de proveedores

Para estimar los ingresos de este modelo, se trabajó suponiendo que la tarifa anual sería de USD 50. A partir de esto, se calculó el punto de equilibrio en dólares en base a la proporción de ingresos que aporta este modelo al proyecto (10%).

### 3.6.4 Flujo de caja en base al punto de equilibrio

**Tabla 16. Cantidad de equilibrio por modelo de ingresos: incluye costos por salarios**

CON SALARIOS					
Modelo de ingresos	Precio unitario	Costos fijos	Proporción de ingresos	Cantidad de Equilibrio (\$)	Cantidad de Equilibrio (q)
Publicidad	\$ 0,00602		60%	\$ 42.109,80	6.994.983*
Suscripción de usuarios	\$ 101,46	\$ 70.183,00	30%	\$ 21.054,90	208**
Suscripción de proveedores	\$ 50,00		10%	\$ 7.018,30	140***

\* Número de visitas \*\* Número de suscriptores \*\*\* Número de proveedores

**Tabla 17. Cantidad de equilibrio por modelo de ingresos: no incluye costos por salarios**

SIN SALARIOS					
Modelo de ingresos	Precio unitario	Costos fijos	Proporción de ingresos	Cantidad de Equilibrio (\$)	Cantidad de Equilibrio (q)
Publicidad	\$ 0,00602		60%	\$ 15.930,60	2.646.279*
Suscripción de usuarios	\$ 101,46	\$ 26.551,00	30%	\$ 7.965,30	79**
Suscripción de proveedores	\$ 50,00		10%	\$ 2.655,10	53***

\* Número de visitas \*\* Número de suscriptores \*\*\* Número de proveedores

Mientras que en la Tabla 16 se aprecia las cantidades de equilibrio incluyendo los costos de salarios como parte del proyecto, en la Tabla 17 se muestran las cantidades excluyendo

dichos costos. Es así como la Tabla 18 contiene el flujo de caja del punto de equilibrio con los costos de salarios, mientras que la Tabla 19 corresponde al flujo de caja sin dichos costos. En ambos casos, se supone que la demanda incrementa a la tasa de crecimiento del sector turístico en América Latina, 4%.

Con las cantidades de equilibrio estimadas, el proyecto es sostenible en el periodo de análisis, obteniendo una utilidad de cero dólares en el primer año, y percibiendo utilidad positiva a partir del segundo año. Para el caso en que se incluye los costos por salarios, los beneficios netos percibidos a partir del segundo año son mayores que el caso donde no se incluye dichos costos.

**Tabla 18.** Flujo de caja en base al punto de equilibrio: incluye costos de salarios

Tasa crecimiento de la demanda 4%	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	\$ 32.330,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00	\$ 70.183,00
<i>Salarios</i>						
Dirección de TIC's	\$	14.544,00	\$	14.544,00	\$	14.544,00
Dirección de Comunicación	\$	14.544,00	\$	14.544,00	\$	14.544,00
Dirección de Turismo	\$	14.544,00	\$	14.544,00	\$	14.544,00
<i>Marketing Tradicional</i>						
Vallas- Publitrans	\$	18.816,00	\$	18.816,00	\$	18.816,00
<i>Marketing digital</i>						
Toma	\$	900,00				
Camarógrafo edición	\$	100,00				
Promoción en redes sociales	\$	7.636,00	\$	7.636,00	\$	7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>						
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$	4.514,00				
Florería	\$	240,00				
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>						
App Store	\$	99,00	\$	99,00	\$	99,00
Play Store	\$	25,00				
<b>Ingresos</b>		\$ 70.183,00	\$	72.709,59	\$	75.337,24
<i>Ingresos por publicidad</i>		\$ 42.109,80	\$	43.794,19	\$	45.545,96
Número de visitas		6994983		7274783		7565774
Monetización por publicidad	\$	0,00602	\$	0,00602	\$	0,00602
<i>Ingresos por suscripción de usuarios</i>		\$ 21.054,90	\$	21.897,10	\$	22.772,98
Número de suscriptores		208		216		224
Tarifas de suscripción mensual						
Ingreso anual por tarifa \$5	\$	33,40	\$	33,40	\$	33,40
Ingreso anual por tarifa \$10	\$	34,64	\$	34,64	\$	34,64

Ingreso anual por tarifa \$15	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14		
Ingreso anual por tarifa \$20	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27		
<i>Ingresos por suscripción de proveedores</i>	\$	7.018,30	\$	7.018,30	\$	7.018,30	\$	7.018,30	\$	7.018,30		
Número de proveedores		140		140		140		140		140		
Tarifa anual a proveedores	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00		
Utilidad	\$	-32.330,00	\$	-	\$	2.526,59	\$	5.154,24	\$	7.887,00	\$	10.729,06

**Tabla 19.** Flujo de caja en base al punto de equilibrio: sin costos de salarios

Tasa crecimiento de la demanda 4%	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>	\$ 32.330,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00	\$ 26.551,00
<i>Marketing Tradicional</i>						
Vallas- Publitrans	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00	\$ 18.816,00
<i>Marketing digital</i>						
Toma	\$ 900,00					
Camarógrafo edición	\$ 100,00					
Promoción en redes sociales	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00	\$ 7.636,00
<i>Evento de lanzamiento en prefectura</i>						
Coffe break a domicilio-Oro Verde	\$ 4.514,00					
Florería	\$ 240,00					
<i>Publicación en tiendas virtuales</i>						
App Store	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Play Store	\$ 25,00					
<b>Ingresos</b>	\$ 26.551,00	\$ 27.506,84	\$ 28.500,91	\$ 29.534,74	\$ 30.609,92	
<i>Ingresos por publicidad</i>	\$ 15.930,60	\$ 16.567,82	\$ 17.230,54	\$ 17.919,76	\$ 18.636,55	
Número de visitas		2646279	2752130	2862215	2976704	3095772
Monetización anual por publicidad	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602	\$ 0,00602
<i>Ingresos por suscripción de usuarios</i>	\$ 7.965,30	\$ 8.283,91	\$ 8.615,27	\$ 8.959,88	\$ 9.318,27	

Número de suscriptores			79		82		85		88		92	
Tarifas de suscripción mensual												
Ingreso anual por tarifa \$5	\$	33,40	\$	33,40	\$	33,40	\$	33,40	\$	33,40	\$	33,40
Ingreso anual por tarifa \$10	\$	34,64	\$	34,64	\$	34,64	\$	34,64	\$	34,64	\$	34,64
Ingreso anual por tarifa \$15	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14	\$	11,14
Ingreso anual por tarifa \$20	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27	\$	22,27
<i>Ingresos por suscripción de proveedores</i>	\$	2.655,10	\$	2.655,10	\$	2.655,10	\$	2.655,10	\$	2.655,10	\$	2.655,10
Número de proveedores			53		53		53		53		53	
Tarifa anual a proveedores	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00
Utilidad	\$	-32.330,00	\$	-	\$	955,84	\$	1.949,91	\$	2.983,74	\$	4.058,92

## **Capítulo 4**

## Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos en este trabajo se obtuvieron en base a información primaria recabada mediante entrevistas y encuestas, e información secundaria proveniente de fuentes oficiales de datos estadísticos. Sin embargo, la consistencia de las estimaciones también se limita a dicha información, por lo que estas pueden mejorarse con un análisis estadístico de mayor rigurosidad. Entre las principales limitantes para el estudio de mercado están: el tiempo en que se realizó la encuesta y el público objetivo, por lo que se trabajó con un margen de error del 8% para una muestra de 162 respuestas obtenidas.

A pesar de esto, los resultados fueron positivos en los análisis realizados, algo que se esperaba debido al incremento de personas que utilizan los medios digitales para consumir servicios y buscar información en internet. Si se llega a lanzar la aplicación, las oportunidades de crecimiento de las empresas oferentes de servicios turísticos (especialmente los de hospedaje, alimentación, transporte y entretenimiento) se potenciaría mediante la promoción de sus servicios a través de la plataforma, lo que impulsaría la economía Guayasense.

### 4.1 Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado para conocer si el desarrollo y lanzamiento de la aplicación móvil de turismo “Visita Guayas” es un proyecto viable. La fase exploratoria de la investigación, ejecutada mediante entrevistas realizadas a las cuatro áreas involucradas en el proyecto (Dirección de Turismo, Computación-ESPOL, Diseño Visual-ESPOL y Turismo-ESPOL), permitió identificar, principalmente, la estructura de costos del proyecto y las preferencias del cliente respecto a la estrategia de financiamiento y modelo de ingresos del aplicativo móvil. Se determinó que ninguna de las funciones de la app permitiría generar ingresos, por lo que se definió, en primera instancia, implementar un modelo de ingresos que permita el financiamiento sostenible de la app, en este caso, el de suscripción de proveedores. La fase concluyente de la

investigación, realizada mediante encuestas en línea, permitió describir el perfil y las preferencias del usuario, y determinar otros modelos de ingresos que podrían incluirse en la app (modelo de publicidad y suscripción de usuarios).

- Se estimó los costos a partir de los rubros identificados en la investigación exploratoria, además, se determinó que los costos por salarios representan costos hundidos para la Prefectura: USD 32.330,00 de inversión, USD 70.183,00 a partir del primer año de funcionamiento cuando se incluyen los costos por salarios de personal y USD 26.551,00 a partir del primer año cuando no se incluyen dichos costos. También se estimó los beneficios para cada modelo de ingresos de acuerdo con el de análisis que se realizó: análisis de factibilidad del modelo de ingresos por publicidad (USD 55.184,71 incluyendo salarios, USD \$55.184,71 sin incluir salarios y USD 42.449,78 a partir del punto de equilibrio; ingresos generados en el segundo año) y análisis del punto de equilibrio para los tres modelos incluidos (USD -70.183,00 y USD -26.551,00 en el primer año, incluyendo y sin incluir los salarios respectivamente). En el primer tipo de análisis, se obtiene beneficios netos positivos a partir del segundo año cuando no se incluyen los costos de salarios y cuando se parte del punto de equilibrio, mientras que, en el segundo tipo de análisis, se alcanza con éxito las cantidades de equilibrio del proyecto en el primer año.
- La investigación concluyente, además de ayudar identificando los modelos de generación de ingresos, permitió validar funciones de la aplicación como es el caso del programa “Insignias” que propusieron Castro & Castro (2023), por el que gran parte de los encuestados mostraron interés en utilizar, especialmente por los beneficios que se podrían ofrecer: descuentos en hospedaje y alimentación (entre los más preferidos). También tuvo buena acogida la idea de añadir en la app un menú donde se pueda contratar servicios turísticos como hospedaje, alimentación, transporte y

entretenimiento entre los de mayor preferencia. En este sentido, se identificó oportuno crear alianzas principalmente con proveedores de servicios de hospedaje, alimentación, transporte y entretenimiento.

- Se proyectó el flujo de caja para un periodo de 5 años en el análisis de factibilidad realizado para el modelo de ingresos por publicidad. En un primer análisis se incluyó los costos de salarios ya que se buscó conocer en nivel de rentabilidad del proyecto cuando no se cuenta el personal necesario para el funcionamiento y mantenimiento de la app. Se determinó que el proyecto, de acuerdo con la demanda estimada, genera pérdidas en todo el periodo de análisis, y se considera que ejecutar el proyecto es no viable de acuerdo con el VAN. Por otro lado, cuando no se incluye los costos por salarios, el proyecto genera utilidad positiva a partir del segundo año de operación, incluso cuando la demanda en el primer año parte desde el punto de equilibrio. Además, ofrece una rentabilidad sobre la inversión del 100% y 58% por cada dólar de inversión respectivamente.
- Para analizar el punto de equilibrio, también se proyectó el flujo de caja para 5 años que, en este caso, se incluyó los tres modelos de ingresos: publicidad, suscripción de usuarios y suscripción de proveedores. Se calculó el punto de equilibrio para dos situaciones, una donde se incluyen los costos por salarios (en caso de no contar con el personal requerido para el funcionamiento de la aplicación) y otra que no considera dichos costos (el caso de la Prefectura, que ya cuenta con este personal y no requiere incurrir en nuevas contrataciones). En ambos casos se determinó con éxito las cantidades de equilibrio del primer año de operación de cada modelo, de acuerdo con la proporción de ingresos que cada uno aporta al proyecto. Las diferencias se notan a partir del segundo año, donde la primera situación arroja mayor utilidad en comparación a la situación donde no se incluyen los costos por salarios (USD 2.526,59 y USD 955,84

respectivamente). Sin embargo, se puede afirmar que, con las cantidades de equilibrio estimadas para ambos casos, se logra un financiamiento sostenible de la aplicación a partir del primer año de operación.

#### **4.2 Recomendaciones**

El estudio de mercado permitió identificar costos enmarcados en el proyecto que desarrolla la Prefectura con la colaboración de la ESPOL, por lo que se realizó varias suposiciones con las que se consideró ciertos rubros como costos hundidos para ambas instituciones. Sin embargo, para el caso de un inversionista privado, se debe tomar en cuenta que la estructura de costos puede variar considerablemente de acuerdo con las preferencias e implicancias de la contratación de ciertos servicios como los de programación, mantenimiento y publicidad, por lo que se recomienda estimar los costos de acuerdo con su situación.

Por otra parte, la mejora de información y promoción turística del Guayas representa un paso más para la reactivación del sector turístico de la provincia, sin embargo, las inversiones que se realicen en mejoras de este aspecto deben analizarse en conjunto con acciones complementarias que regeneren el turismo local, pues el éxito de este sector depende de factores que van más allá de solo tener un buen sistema de promoción, tales como la accesibilidad, seguridad, conectividad, salud y otros más.

En este sentido, el sector público debe asegurarse de no solo generar impacto publicitario, sino también de garantizar que exista: la infraestructura adecuada para acceder a los destinos turísticos (p.ej. carreteras, sitios de hospedaje y restaurantes), un buen nivel de seguridad para el turista, amplia capacidad de conexión a redes, cobertura de servicios básicos, salubridad, eficiencia en el sistema de salud, entre otros; para esto, es necesario involucrar también al sector privado, por lo que se recomienda brindar beneficios al empresario para incentivar la inversión privada en busca de mejorar la calidad de servicios ofertados.

Si bien en este trabajo se hace afán en crear alianzas estratégicas principalmente con proveedores de servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento, también se recomienda buscar aliados en materia de seguridad, ya que los análisis realizados para este proyecto no consideran la situación de inseguridad actual de la provincia, algo que sin duda afecta el turismo receptor y, por ende, la demanda de servicios turísticos. Por lo tanto, es necesario realizar esfuerzos para buscar estrategias que mitiguen la inseguridad en Guayas.

También se realizó un análisis de factibilidad para el modelo de ingresos por publicidad, con el que se determinó que ejecutar el proyecto es viable solo bajo ciertas condiciones, sin embargo, se recomienda mejorar la estimación de la demanda y el número de visitas que tendrá la aplicación con otros métodos de mayor rigurosidad, pues en este trabajo solo se realizó con estadística descriptiva de 162 respuestas obtenidas en las encuestas. La estimación del punto de equilibrio puede ser un escenario algo más realista, pero, aun así, la proporción de ingresos de cada modelo puede variar de acuerdo con el análisis que se realice.

Finalmente, se recomienda realizar un estudio de mercado que permita realizar un mejor análisis de los modelos de ingresos propuestos para este proyecto, buscando obtener estimaciones más precisas y resultados más consistentes con la realidad. Dicho estudio también puede incluir técnicas de muestreo probabilístico (muestreo aleatorio) para obtener menor sesgo en la información obtenida.

## Referencias

- Calderón, F. (2022). *Levantamiento de información estadística para la aplicación de los indicadores turísticos para el Observatorio Turístico Provincial. Informe estadístico del tercer cuatrimestre de 2022*. Guayas.
- Calderón, F. (2022). *Levantamiento de información estadística para la aplicación de los indicadores turísticos para el Observatorio Turístico Provincial. Primer informe estadístico cuatrimestral*. Guayas.
- Calderón, F. (2022). *Levantamiento de información estadística para la aplicación de los indicadores turísticos para el Observatorio Turístico Provincial. Segundo informe estadístico cuatrimestral*. Guayas.
- Castillo, J., & Zhangallimbay, D. (agosto de 2021). *La tasa social de descuento para la evaluación de proyectos de inversión: una aplicación para el Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital de la CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/91cab4af-bbd4-41c5-b263-3e217bd549eb/content>
- Castro, R., & Castro, A. (2023). *Diseño de un prototipo de App orientada hacia el turismo receptor para la Prefectura del Guayas. [Proyecto integrador]*. Obtenido de Repositorio de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58371>
- Google. (s.f.). *Descubra cuánto podría ganar con AdMob*. Obtenido de Google AdMob: <https://admob.google.com/intl/es-419/home/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador 2022*. Obtenido de INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- Jiménez, N. (11 de mayo de 2023). *El GPA entrega a la ciudadanía y al turismo Azudestino: “Recorre y vive el Azuay” una aplicación móvil para conocer y disfrutar los destinos turísticos*. Obtenido de Prefectura del Azuay:

<https://www.azuay.gob.ec/index.php/2023/05/11/el-gpa-entrega-a-la-ciudadania-y-al-turismo-azudestino-recorre-y-vive-el-azuay-una-aplicacion-movil-para-conocer-y-disfrutar-los-destinos-turisticos/>

Lastra-Bravo, X., & Cabanilla, E. (12 de enero de 2020). *IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR.*

Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>

Malhorta, N. (2020). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* Ciudad de México: Pearson Educación de México.

Mateos, J., & Peinado, F. (01 de enero de 2020). *El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido.* Obtenido de Revista Mediterránea de Comunicación: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2020-11-1-el-contenido-dinamico-en-las-aplicaciones-moviles>

Ministerio de Turismo. (24 de abril de 2019). *Cuenca cuenta con Aplicación Móvil de Turismo.* Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-cuenta-con-aplicacion-movil-de-turismo/>

Ministerio de Turismo. (2023). *Informe de Rendición de Cuentas 2022.* Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/rendicion-de-cuentas-ministerio-de-turismo-2022/>

Noticias al Día. (14 de septiembre de 2021). *Alcalde Darío Macas presentó aplicación turística de Machala.* Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/noticiasaldiamachala/videos/app-turismo-machala/3072087723036655/>

Quito Informa. (22 de enero de 2019). *'GoUIO' nominada entre las mejores aplicaciones turísticas del mundo.* Obtenido de QUITO INFORMA:

<https://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/22/gouio-entre-las-mejores-aplicaciones-turisticas-del-mundo/>

Rude, J. (julio de 2023). *8 Types of Consumers for Targeted Marketing*. Obtenido de EUROMONITOR INTERNATIONAL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2023-global-consumer-types/>

Segura, S. (12 de agosto de 2016). *La Difusión de la Campaña "ALL YOU NEED IS ECUADOR" y su Impacto en el Turismo Receptivo*. Obtenido de EMPRESARIAL: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>

Serra, E. (04 de junio de 2014). *Modelos de financiación y generación de ingresos: una guía útil*. Obtenido de Blok de BiD : <https://www.ub.edu/blokdebid/es/category/ressenyadors/eugenia-serra>

Shah, R. (julio de 2022). *Mercado turístico de América del Sur*. Obtenido de Future Market Insights: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/south-america-tourism-spend-analytics-forecast>

Vega, V., & Carrera, F. (2018). *EL TURISMO A TRAVÉS DE INTERNET*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Veloz, A. (2023). *Levantamiento de información estadística para la aplicación de indicadores turísticos*. Guayaquil.

WTTC. (23 de 05 de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. Obtenido de World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023#:~:text=En%202022%2C%20la%20contribuci%C3%B3n%20del,2%25%20de%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana.>

## Anexos

### Anexo 1. Cotización de alquiler de vallas publicitarias

#### PROPUESTA ECONÓMICA

Términos y Condiciones		
Validez de la oferta:	Ocho días	-Valor no incluye IVA
Servicio cotizado:	Alquiler de vallas	
Tiempo de entrega	A convenir	Forma de Pago
Incluye:	Impresión full color, instalación y garantía	A convenir

Opción	Descripción	Medida	Tiempo de pauta	Valor Mensual	Total
1	ALQUILER DE VALLAS GYE TIPO TUBULAR	10.00*4.00	1	\$1.800.00	\$ 1.800.00
2	ALQUILER DE VALLAS GYE TIPO MURAL	7.00*4.00	1	\$1.550.00	\$ 1.550.00

Opción	Descripción	Medida	Tiempo de pauta	Valor Mensual	Total
1	ALQUILER DE VALLAS GYE TIPO TUBULAR	10.00*4.00	12	\$1.400.00	\$ 16.800.00
2	ALQUILER DE VALLAS GYE TIPO MURAL	7.00*4.00	12	\$1.050.00	\$ 12.600.00



**Fuente:** Información consultada al área de turismo

**Elaborado por:** PUBLITRANS

## Anexo 2. Cotización de costos del evento de lanzamiento

HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL

9 de Octubre 414 y García Moreno, Guayaquil-Ecuador  
Guayaquil, GYE 090604, EC  
+593 (4) 3811000



### Contrato de Evento

Contacto	PAULA RUIZ	Contrato N°	1879291
Dirección		Coordinador	ANDREA BRAVO
Telefono		Evento	DOMICILIO RUIZ
		Representante	
		R.U.C./ CI	1204312274
		PM N°	
<b>Viernes, Julio 05, 2024</b>			
Hora	Salon	Evento	Montaje Pax Alquiler
11:00 - 12:00	Servicio de Domicilio	Corporativo Domicilio	Por definir 170
Anunciar como: DOMICILIO RUIZ			
<b>Alimentos</b>		<b>Bebidas</b>	
Servicio de Domicilio		Bebidas soft ilimitadas	
Coffee Break		17 Bebidas soft ilimitadas	
Horario Servicio: 11:00 a 12:00		0	
\$ 15.00 Por Persona - Pax 170		<b>Miscelaneos</b>	
		1 Logística a domicilio \$ 300.00	
		- Piso # 5 de la Prefectura del Guayas	
		ó Edificio STEM ubicado en Espol	
<b>Totales</b>			
Descuento Aplicado		Subtotal \$ 3,700.00	
%		IVA 12% \$ 444.00	
		Servicio 10% \$ 370.00	
		Depósito \$	
		Total \$ 4,514.00	
<p>50% a la firma del contrato y el saldo se cancela 7 días antes del evento. Como garantía, el cliente deberá depositar un voucher en blanco, mismo que será devuelto una vez cancelada la cuenta en su totalidad.</p> <p>Servicio: si el evento llegare a tener una duración de más de cinco horas, a partir de la sexta, se cobrará por cada hora adicional de servicio un valor que se estipulará de acuerdo al salón asignado o la logística requerida en caso de servicio a domicilio.</p> <p>El aumento del número de personas debe ser ratificado máximo hasta 48 horas antes de la fecha prevista para la realización del mismo. La disminución del número de personas debe ser ratificado 15 días antes de la fecha prevista a la realización del mismo.</p> <p>El hotel se reserva el derecho de cobrar al cliente gastos ocasionados por el cambio.</p> <p>Si el evento se debe cancelar por causa de fuerza mayor podemos realizar un cambio de fecha sin penalidad.</p> <p>El licor que se estime para el consumo en el evento debe de cumplir con las reglamentaciones generales de la SENAE</p>			
Firma Autorizada		Edison Chipantiza Gerente de Alimentos Y Bebidas	Fernando Arrigorriaga Gerente General

**Fuente:** Información consultada al área de turismo

**Elaborado por:** Hotel Oro Verde

### Anexo 3. Cotización de costos de decoración para el evento



## Glamour Eventos

Cda. Alborada 4ta. Etapa Mz. Dl solar 5 (Esquina) Ruc.: 0918287335001  
 Teléfono: 04-4606827 - Celular: 0995951710 - Lorena Abad  
 Celular: 0968953213 - Alejandra de Zapata  
 Correo: glamour-eventos1@hotmail.com

CLIENTE:	Prefectura del Guayas	FECHA EVENTO:	Por Confirmar	
TELEFONO:	Ref: Paula Ruiz	MONTAJE:		
DIRECCION:	Malecon - 5to piso de la Prefectura del Guayas			Proforma: 0015100
4	Metros de cenefas de flores para alrededor de tarima.		\$	100,00
				
Nota: Se puede realizar un arreglo floral para parte inferior del podio en \$35				
2	Pedestales con flores para la entrada.	\$	45,00	\$ 90,00
				
Logistica se cobra por transportar, montar y desmontar.			\$	25,00
Horarios laborables de 09h00 am a 19h00 (lunes a Sabado)				
Condiciones generales: Para la reservacion de la fecha del evento se debera entregar el 50% del valor de la proforma y la diferencia se debera cancelar 2 dias antes de realizar el evento, esta cotización tiene una validez de 3 dias segun la disponibilidad de Glamour Eventos. Una vez reservado los valores del evento, GLAMOUR EVENTOS no se compromete a la devolución del dinero que el cliente haya cancelado, salvo en caso fortuito se posterga la fecha del evento, pero en ningún caso se devolverá el dinero. Los articulos alquilados para banqueteria como: vajilla, vasos, copas, cubiertos,etc se debera entregar limpios, caso contrario se cobrará un valor adicional. En estos valores no incluye el IVA.			Subtotal:	\$ 215,00
			IVA:	\$ 25,80
			<b>Total:</b>	<b>\$ 240,80</b>

Lorena Abad / Cel 0995951710  
 Asesora de Eventos / Glamour Eventos

**Fuente:** Información consultada al área de turismo

**Elaborado por:** Glamour Eventos

**Anexo 4. Lista de proveedores incluidos en el catálogo de la app “Visita Guayas”**

LISTADO DE POOL DE OPERADORES						
No.	Nombre	Representante	Correo	No. De Telefono	Ubicación	Redes Sociales
1	Ecuador Expeditions	Anita Saltos	<a href="mailto:anitasaltos@ecuadorexpeditions.com.ec">anitasaltos@ecuadorexpeditions.com.ec</a>	986538963	Victor E. Estrada 1305 y Costanera	<p><b>Instagram:</b> ecuadorexpeditionsgye</p> <p><b>Facebook:</b> Ecuadorexpeditions (Tour Operador)</p> <p><b>Pagina Web:</b> <a href="https://www.ecuadorexpeditions.com.ec/contactos.html">https://www.ecuadorexpeditions.com.ec/contactos.html</a></p>
2	Meet Ecuador	Fred Kirst	<a href="mailto:meetecuador@hotmail.com">meetecuador@hotmail.com</a>	959603659	Urdesa, Victo Emilio Estrada Edificio 810, Oficina 34, entre Guayacanes e Higueras	<p><b>Instagram:</b> <a href="#">meetecuador</a></p> <p><b>Facebook:</b> <a href="#">MeetEcuador</a></p> <p><b>Pagina Web:</b> <a href="https://www.meetecuador.net/">https://www.meetecuador.net/</a></p>
3	Guanitours	Ailin Medrano	<a href="mailto:info@guanitours.com">info@guanitours.com</a> <a href="mailto:ailin.medrano@gmail.com">ailin.medrano@gmail.com</a> - - - -	980473668	Urbanizacion puerto azul mz b9 villa 2	<p><b>Instagram:</b> guanitoursec</p> <p><b>Facebook:</b> Viajes Guanitoturs Ecuador</p> <p><b>Pagina Web:</b> <a href="https://www.guanitours.com/">https://www.guanitours.com/</a></p>
4	Otrams	Doris Aldaz de Bono	<a href="mailto:otramstour@gmail.com">otramstour@gmail.com</a>	999194134	Av. Benjamín Carrión Mora S/n	<p><b>Instagram:</b> <a href="#">otramstour</a></p> <p><b>facebook:</b> <a href="#">Otrams Viajes Turismo</a></p>
5	Tecnoreps	Karen Lara	<a href="mailto:comercial@tecnoreps.com">comercial@tecnoreps.com</a>	998870488	Av. Francisco de Orellana 234	<p><b>Instagram:</b> tecnoreps</p> <p><b>Facebook:</b> Tecnoreps Mayorista de Turismo</p> <p><b>Página Web:</b> <a href="https://tecnoreps.com/">https://tecnoreps.com/</a></p>

**Fuente:** Información consultada a la Dirección de Turismo del Guayas

**Elaborado por:** Dirección de Turismo del Guayas

**Anexo 5.** *Departamentos encargados de operación, mantenimiento y actualización de la app*

Dirección de Tics: 1 servidor publico (\$817-1212)
Dirección de Comunicación: 1 servidor publico (\$817-1212)
Dirección de Turismo: 1 servidor publico (\$1212)

**Fuente:** Información consultada a la Dirección de Turismo del Guayas

## **Anexo 6. Cuestionario de la guía de entrevista para investigación exploratoria**

### **Guía de entrevista**

#### **1. Computación-ESPOL: para la parte de costos, interfaz de las ventas, si se puede poner publicidad, si se puede poner suscripción, costos por mantenimiento de la app.**

Para identificar potencial modelo de ingresos:

- ¿De acuerdo con el diseño y la interfaz de la app, ¿qué tan factible es incluir un apartado de ventas? ¿Por qué?
- Si la respuesta a la pregunta anterior es favorable, ¿cuáles serían las formas de pago en línea que pueden implementarse?
- ¿El software de la app permite incluir anuncios publicitarios?
- ¿El software de la app permite incluir alguna opción para ofrecer servicio de suscripción?

Para identificar costos

- ¿Cuáles son las principales funcionalidades y servicios que tiene la app?
- ¿Cuál es el presupuesto del desarrollo de la app considerando los aspectos de diseño y sus funcionalidades?
- De acuerdo con las especificaciones técnicas de la app, ¿en qué sistemas operativos puede utilizarse?
- ¿Cómo se manejará el espacio de almacenamiento de la app (almacenamiento de fotografías)? ¿Será necesario adquirir un servicio de almacenamiento en la nube?
- ¿Cada cuánto es recomendable realizar el mantenimiento/actualización de la app?
- ¿Cuál es el costo estimado por mantenimiento/actualización?

#### **2. Diseño-ESPOL: que información llevará, si se puede poner información de publicidad, como sería la operatividad, presupuesto de los diseños.**

Para identificar potencial modelo de ingresos:

- ¿El diseño de interfaz permite incluir publicidad mientras se navega en la app?
- ¿El diseño de interfaz permite incluir marcas patrocinadoras?

Para identificar costos:

- ¿Cuál es el presupuesto elaborar el diseño de la app?
- ¿Qué permisos legales se requieren para el lanzamiento de la marca y la app?  
¿Necesitan renovarse luego de un periodo de tiempo?

#### **3. Turismo-ESPOL: ¿Cuál sería el target-mercado-turística al que se quiere llegar? Si no se ha considerado que tipo de turista, cómo se definir el tipo de turista que sería el target de la aplicación.**

Para direccionar la encuesta:

- ¿Cuál es el mercado al que se dirige la estrategia de marketing de la aplicación?
- ¿Cuál es el perfil de usuario/turista al que se dirige la estrategia de marketing? (Describir perfil)

Para identificar costos:

- ¿Cuáles son las principales actividades por realizarse para el lanzamiento de la app?  
¿Cuál es el costo estimado por cada actividad?
- ¿Qué tipo de publicidad se realizará para promocionar la app?
- ¿Qué canales se utilizarán para realizar la publicidad?

#### 4. Prefectura-turismo:

Para validar la preferencia de los modelos de ingreso:

- Ordenar los siguientes modelos de ingresos de acuerdo con su preferencia, siendo el primero el más deseable y, el último, el menos deseable: Venta de productos y servicios, Venta por suscripción, Modelo freemium,
  - a) *Venta de servicios y productos añadidos.* El usuario paga por la adquisición de productos y servicios que se ofrecen en la aplicación.
  - b) *Venta por suscripción.* El usuario paga para tener acceso a contenido multimedia o servicios por un periodo de tiempo, tras el cual debe volver a realizar el pago si quiere seguir teniendo dicho acceso.
  - c) *Modelo freemium.* El usuario tiene accesos a las funciones o servicios básicos de la aplicación, pero debe pagar una cuota para tener acceso a funciones o servicios exclusivos.
  - d) *Publicidad.* El usuario tiene libre acceso a las funciones, contenido y servicios de la aplicación; los ingresos provienen de publicitar otras aplicaciones, productos o servicios que ofrecen diferentes empresas.
  - e) *Patrocinio de empresas:* Una empresa paga un patrocinio a la organización para poder estar asociado a ella, ya sea porque le genera beneficios económicos, le brinda prestigio de imagen o le conviene acceder a su audiencia.

Para validar preferencia en financiamiento de inversión:

- ¿De dónde se obtendrán los fondos para el desarrollo y lanzamiento de la app?
- ¿Se consideraría realizar un préstamo a instituciones financieras? En caso afirmativo, mencione al menos tres preferencias.

Para identificar costos de operación:

- ¿Quién se encargará del manejo u operatividad de la app? (Por ejemplo, Centro de soporte para consultas de usuarios) ¿Esto implica incurrir en gastos de salario adicionales? ¿A cuánto ascienden dichos gastos?
- ¿Cuáles son los permisos legales requeridos para el funcionamiento de la app? ¿Es necesario renovarlos luego de un tiempo?

## Anexo 7. Cuestionario de encuesta de investigación concluyente

### Encuesta de aceptabilidad de la APP de turismo Visita Guayas

Buen día, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. Esta encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de la APP de turismo “Visita Guayas”, lo que permitirá identificar la demanda y un modelo de financiamiento sostenible para la aplicación. La información que se obtenga por este medio es confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Agradezco de antemano su colaboración a esta causa.

#### Sección 1: Filtro de selección.

1. ¿Usted ha visitado algún destino turístico (fuera o dentro del país) en el último año?
  - 1) Sí
  - 2) No
2. ¿Le gustaría visitar los destinos turísticos de la provincia del Guayas?
  - 1) Sí
  - 2) No

#### Sección 2: Perfil de usuario

3. ¿Con qué frecuencia usted planifica su viaje cuando visita un destino turístico?
  - 1) Siempre
  - 2) Casi siempre
  - 3) A veces
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
4. De acuerdo con su preferencia al buscar información turística (principales destinos, hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.), asigne un número del 1 al 4 a los siguientes canales de información, donde 1 representa un alto nivel de preferencia y 4, que no utiliza dicho canal.

	1 Muy preferido	2 Medianamente preferido	3 Poco preferido	4 No busco información turística por este medio
Páginas web				
Aplicaciones de turismo				
Consulta a familiares, amigos o conocidos				
Folletos o guías turísticas				

5. Cuando visita un lugar turístico, generalmente lo hace:
  - 1) En familia
  - 2) Con amigos

- 3) Solo
  - 4) Con compañeros de trabajo
  - 5) En pareja
6. Cuando visita un destino turístico, ¿cuántos días en promedio se queda en dicho lugar?
- 1) Me voy el mismo día
  - 2) Al menos un día
  - 3) Dos a tres días
  - 4) Cuatro a cinco días
  - 5) Más de cinco días
7. Seleccione su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados:  
 Prefiero visitar un destino turístico en...

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
Periodo de vacaciones				
Feriados				
Los fines de semana				

8. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?
- 1) Una vez al año
  - 2) Dos a tres veces al año
  - 3) Más de tres veces al año
9. De los siguientes servicios, seleccione aquellos en los que normalmente gasta cuando visita un destino turístico.
- 1) Alimentación
  - 2) Hospedaje
  - 3) Transporte
  - 4) Entretenimiento
  - 5) Guía turístico
  - 6) Seguro de viajes
  - 7) Otro\_
10. Seleccione el enunciado con el que mejor se identifique cuando adquiere un servicio turístico:
- 1) Busco los precios más bajos
  - 2) Busco los proveedores de servicios más confiables
  - 3) Busco los servicios de mejor calidad
  - 4) Busco los servicios más exclusivos
11. Seleccione el rango de gasto diario promedio que realiza cuando visita un destino turístico:
- 1) Entre \$10 y \$30
  - 2) Entre \$31 y \$50
  - 3) Entre \$51 y \$70
  - 4) Más de \$70

Sección 3: Preferencia del usuario en el uso de aplicaciones móviles.

12. Seleccione la frecuencia con la que utiliza los siguientes tipos de aplicaciones móviles, donde 1 representa la mayor frecuencia de uso y 5 representa un uso nulo.

	1 A diario	2 Al menos una vez por semana	3 Al menos una vez por mes	4 Al menos una vez por año	5 No utilizo
Comunicación					
Entretenimiento					
Multimedia					
Redes sociales					
Educación					
Salud					
Turismo					
Negocios					
Finanzas					
Transporte y mensajería					

13. Seleccione la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios por medio de las apps, donde 1 representa la mayor frecuencia de uso y 5 representa un uso nulo:

	1 A diario	2 Al menos una vez por semana	3 Al menos una vez por mes	4 Al menos una vez por año	5 No utilizo
Compra de artículos en línea					
Servicios delivery					
Servicio de transporte					
Suscripción en plataformas multimedia					
Pago de servicios básicos (internet, luz o agua)					

14. Seleccione el rango de gasto promedio mensual, incluyendo la comisión por uso de la aplicación, que realiza al contratar servicios por medio de las apps.
- 1) No realizo gastos por medio de una app
  - 2) Menos de \$10
  - 3) \$10 a \$15
  - 4) \$16 a \$20
  - 5) \$21 a \$25
  - 6) \$26 a \$30
  - 7) Más de \$30
15. Mientras navega en una app, ¿cómo le afecta la publicidad en su frecuencia de uso?
- 1) Me molesta al punto de no volver a utilizar la app
  - 2) Me molesta, pero sigo utilizando la app
  - 3) No me molesta ver publicidad mientras navego en una app
  - 4) Me gusta ver publicidad mientras navego en una app.

Sección 4: Disposición del usuario para adquirir servicios en la app Visita Guayas.

16. Si existiera una app de turismo que ofrezca información actualizada sobre los destinos y servicios turísticos de la provincia del Guayas, ¿estaría interesado/a en utilizar dicha aplicación?
- 1) Sí
  - 2) No
17. ¿Le gustaría que la app incluya un menú donde pueda adquirir servicios turísticos?
- 1) Sí
  - 2) No
18. (Ligada a la respuesta afirmativa de la pregunta previa) Seleccione los servicios turísticos que estaría dispuesto/a a adquirir mediante la app:
- 1) Hospedaje
  - 2) Transporte
  - 3) Alimentación
  - 4) Guía turístico
  - 5) Tour privado
  - 6) Entretenimiento
  - 7) Seguro de viajes
  - 8) Otro: \_\_\_\_\_
19. En caso de adquirir un servicio mediante la app, ¿cómo le gustaría realizar el pago?
- 1) En la misma app, utilizando tarjeta de crédito o débito
  - 2) A través de una aplicación externa como PayPal, Google Pay, Apple Pay, entre otras
  - 3) Transferencia bancaria
  - 4) Pago en efectivo al momento de recibir el servicio
20. ¿Estaría dispuesto/a a pagar una suscripción mensual por obtener otros beneficios en la app?
- 1) Sí
  - 2) No

- 3) Tal vez
21. (Ligada a la respuesta afirmativa previa) Selecciones hasta tres beneficios por los que pagaría una suscripción:
  - 1) Tener descuentos al contratar servicios turísticos
  - 2) Contar con un asesor sobre la adquisición de servicios turísticos
  - 3) Contar con un servicio de planificación de actividades para tus viajes
  - 4) Contar con un servicio de comparación de precios de los servicios turísticos
  - 5) Otro\_
22. (Ligada a la respuesta afirmativa previa) Seleccione hasta qué monto pagaría por una suscripción mensual en la app:
  - 1) Desde \$1 hasta \$5
  - 2) Desde \$6 hasta \$10
  - 3) Desde \$11 hasta \$15
  - 4) Desde \$16 hasta \$20
  - 5) Más de \$20
23. ¿Estaría interesado/a en utilizar un sistema de acumulación de puntos para canjearlos por beneficios en la app?
  - 1) Sí
  - 2) No
24. (Ligada a la respuesta afirmativa de la pregunta previa) Seleccione hasta 3 beneficios que le gustaría que se ofrezcan
  - 1) Descuentos en sitios de hospedaje
  - 2) Descuentos en restaurantes
  - 3) Descuentos en servicios de transporte
  - 4) Descuentos en servicios de entretenimiento
  - 5) Otro\_

#### Sección 4: Preguntas de clasificación.

25. Seleccione el cantón en el que reside actualmente:
  - 1) Alfredo Baquerizo Moreno
  - 2) Antonio Elizalde (Bucay)
  - 3) Balao
  - 4) Balzar
  - 5) Colimes
  - 6) Daule
  - 7) Durán
  - 8) El Empalme
  - 9) El Triunfo
  - 10) Guayaquil
  - 11) Isidro Ayora
  - 12) Lomas de Sargentillo
  - 13) Marcelino Maridueña
  - 14) Milagro
  - 15) Naranjal
  - 16) Naranjito
  - 17) Nobol

- 18) Palestina
- 19) Pedro Carbo
- 20) Playas
- 21) Salitre
- 22) Samborondón
- 23) Santa Lucía
- 24) Simón Bolívar
- 25) Yaguachi
- 26) Otro

26. En caso de seleccionar OTRO en la pregunta 25. ¿En qué cantón/provincia reside actualmente? Ejemplo: Quito/Pichincha

R: \_\_\_\_\_

27. Seleccione el rango de edad al que pertenece:

- 1) 15 – 20 años
- 2) 21 – 30 años
- 3) 31 – 40 años
- 4) 41 – 50 años
- 5) 51 – 60 años

28. Seleccione el sexo al que pertenece:

- 1. Femenino
- 2. Masculino

29. ¿Usted es oriundo del Guayas?

- 1) Sí
- 2) No

30. ¿Cuál es su último nivel de educación aprobado?

- 1. Primaria
- 2. Secundaria
- 3. Bachillerato
- 4. Técnico
- 5. Universitario
- 6. Maestría
- 7. Doctorado

31. ¿Actualmente trabaja?

- 1. Sí
- 2. No

32. (Ligada a respuesta afirmativa de la pregunta 7) Seleccione el sector en el que trabaja:

- 1. Público
- 2. Privado

33. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- 1. Trabajador independiente
- 2. Empleado tiempo completo
- 3. Empleado tiempo parcial
- 4. Ama de casa
- 5. Estudiante
- 6. Jubilado

34. Seleccione el rango de ingresos que percibe en un mes:

1. No percibo ingresos
2. Menos de \$450
3. Entre \$451 y \$699
4. Entre \$700 y \$999
5. Entre \$1000 y \$1500
6. Más de \$1500