



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**

**“ESTRATEGIAS ELECTRÓNICAS DE MARKETING PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL SOL”**

## **PROYECTO DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL,  
ESPECIALIZACIÓN SISTEMAS DE INFORMACIÓN  
GERENCIAL**

Presentado por:

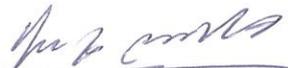
*Carlos Teodomiro Arboleda Enríquez*

*Luis Eduardo Solís Granda*

Guayaquil – Ecuador

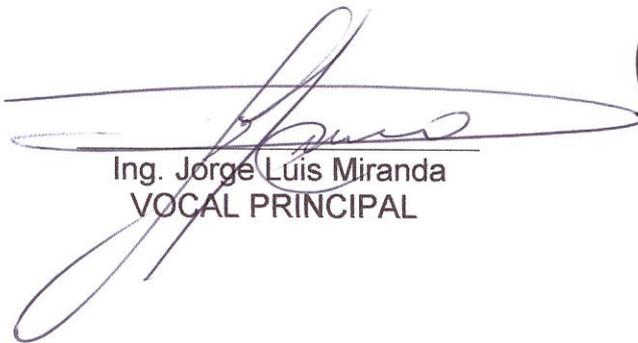
Año 2004

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

  
Dr. Hugo Arias  
PRESIDENTE

  
Ing. Oscar Mendoza  
DIRECTOR DEL PROYECTO



  
Ing. Jorge Luis Miranda  
VOCAL PRINCIPAL

  
Ep. Federico Bocca  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"



CIB-ESPOL

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Arboleda Enriquez", written over a horizontal line.

CARLOS TEODOMIRO ARBOLEDA ENRIQUEZ

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Luis Solis G.", written over a horizontal line.

LUIS EDUARDO SOLIS GRANDA

## DEDICATORIA

A mis padres por ser la luz y guía en mi vida, a mi hermana por su apoyo incondicional.

**Carlos Teodomiro Arboleda Enríquez**



A mi papá, a mi mamá y mis hermanos, gracias por estar a mi lado y brindarme su apoyo en todo momento.

**Luis Eduardo Solis Granda**



## AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro formal agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible cumplir con esta importante meta que nos planteamos al inicio de nuestra carrera universitaria y que damos por concluida con este trabajo.

A Dios, damos gracias por darnos la fuerza necesaria para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres y hermanos por ser guía de nuestras acciones y apoyarnos en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A nuestros amigos que siempre confiaron en nosotros.

Agradecemos especialmente al Ingeniero Oscar Mendoza, Director de este proyecto, por su inteligencia, estricta y brillante guía que ha hecho posible la culminación del presente trabajo de investigación.

También nuestro agradecimiento a todos los profesores que con sus ponencias han logrado esclarecer muchos conceptos, actualizar conocimientos y robustecer nuestra personalidad, para desenvolvernos correctamente como buenos profesionales en esta sociedad.

Por eso "Un millón de gracias a todos".

# INDICE GENERAL

## CAPÍTULO I : GENERALIDADES

1. Turismo	
1.1 Que es turismo .....	2
1.1.2 Formas de turismo .....	3
1.1.3 Desarrollo e industria turística .....	5
1.1.4 Sectores que intervienen en el turismo .....	5
1.2 El turismo en el Ecuador .....	8
1.3 Organizaciones que intervienen en el turismo ecuatoriano .....	10
1.3.1 Organizaciones gubernamentales .....	11
1.3.2 Organizaciones privadas .....	13

## CAPÍTULO II : ASPECTOS RELEVANTES DEL ENTORNO

2.1 Situación actual del mercado .....	15
2.2 Características de las páginas web turísticas .....	18
2.3 Descripción y costos de los sitios web turístico .....	20
2.4 Ciclo de vida de las páginas web turísticas .....	22
2.5 Características de los principales páginas web turísticas ....	23
2.6 Análisis FODA de la Ruta del Sol .....	24

2.7	Análisis FODA de las páginas web turísticas existentes .....	27
2.8	Tipo de mercado en el cual se desenvuelve el turismo .....	29

### **CAPÍTULO III : ESTUDIO DEL MERCADO**

3.1	Objetivos del estudio del mercado .....	30
3.2	Estructura del mercado .....	30
3.2.1	Demanda del servicio .....	30
3.2.2	Oferta del servicio .....	31
3.3	Análisis del estudio del mercado .....	32
3.3.1	Resultados de los cuestionarios .....	34
3.3.2	Mercado del proyecto .....	41
3.3.3	Plan de marketing .....	43
3.3.3.1	Análisis FODA .....	44
3.3.3.2	Segmentación de mercado .....	45
3.3.3.3	Mercado objetivo .....	46
3.3.3.4	Campañas del plan de marketing .....	47
3.3.4	Demanda proyectada .....	56
3.3.4.1	Demanda del servicio de consultaría .....	56
3.3.4.2	Modelo de proyección .....	57

## **CAPÍTULO IV : DISEÑO DE UN MODELO DE BASE DE DATOS Y SITIO WEB**

4.1 Aspectos generales .....	58
4.1.1 Base de datos .....	58
4.1.2 Descomposición .....	54
4.1.3 Normalización .....	61
4.1.4 Representación Gráfica .....	61
4.1.5 Entidades y Atributos .....	63
4.2 Objetos del diseño de la base de datos .....	63
4.2.1 Tablas .....	63
4.2.2 Relaciones .....	72
4.2.3 Consultas .....	73
4.2.4 Formularios .....	74
4.2.5 Informes .....	84
4.3 Página web .....	88
4.3.1 Estructura web .....	90

## **CAPÍTULO V : DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA VOLVER MÁS EFECTIVO EL TURISMO ECUATORIANO DE LA RUTA DEL SOL A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS**

5.1 Planificación estratégica .....	94
5.1.1 Misión .....	94
5.1.2 Visión .....	94
5.1.3 Objetivos estratégicos .....	95
5.1.3.1 Objetivo general .....	95
5.1.3.2 Objetivos específicos .....	95
5.2 Estrategia electrónica .....	96
5.2.1 Determinación del producto o servicio de la estrategia electrónica .....	97
5.2.1.1 Producto .....	97
5.2.1.2 Características .....	97
5.2.2 Segmentos del mercado del producto .....	98
5.2.2.1 Mercado de la oferta .....	98
5.2.2.2 Mercado de la demanda .....	99
5.2.3 Objetivos de la producción del producto .....	99
5.2.3.1 Objetivos a corto plazo .....	100
5.2.3.2 Objetivos a mediano plazo .....	100
5.2.3.3 Objetivos a largo plazo .....	101
5.2.4 Especificaciones del producto .....	101
5.2.5 Descripción del proceso del producto .....	101
5.2.6 Tecnología e infraestructura física .....	102
5.2.6.1 Características de los equipos .....	102

5.2.6.2 Características de los softwares .....	104
5.2.6.3 Servicios contratados .....	106
5.2.6.4 Infraestructura física .....	109
5.2.7 Organización y administración .....	109

## **CAPÍTULO VI : ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

6.1 Inversión y estructura del financiamiento .....	114
6.1.1 Inversión .....	114
6.1.2 Estructura del financiamiento .....	118
6.2 Flujo de caja proyectado .....	118
6.2.1 Presupuesto y determinación del flujo de caja proyectado .....	119
6.2.1.1 Ingresos proyectados .....	121
6.2.2 Rentabilidad del proyecto .....	122
6.2.2.1 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno .....	122
6.2.2.2 Calculo de la Tasa de Descuento .....	123
6.2.2.3 Calculo del Valor Actual Neto .....	125
6.3 Riesgo financiero .....	126
6.3.1 Análisis de sensibilidad .....	127

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	130
---	-----

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **CAPÍTULO I : GENERALIDADES**

### **1. TURISMO**

#### **1.1 QUE ES TURISMO?**

La palabra turismo es definida de la siguiente manera: La afición a viajar por gusto de recorrer un país (según el diccionario Aula), y esta misma proviene de la palabra tour o turismo, que es un derivado del verbo latino tornare y que se deriva del sustantivo tornus, que a la vez significa volver o retornar.

Turismo, es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.

### 1.1.2 FORMAS DE TURISMO

Existen 3 formas de turismo cuales son. Interno, emisor y receptor; el primero estudia a las personas de un país que viajan dentro de este, el segundo es de los residentes de un país que viajan a otro país y el último estudia a los no residentes que viajan a un país dado. En el gráfico 1.1, 1.2 y 1.3 podemos visualizar los ejemplos de las tres formas de turismos respectivamente, que pueden darse.

**Gráfico 1.1**

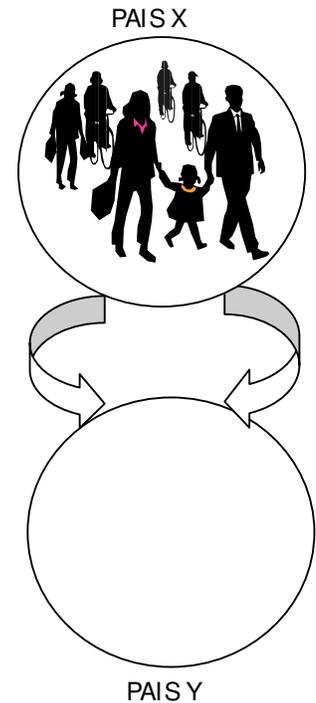
Aquí podemos ver que las personas están dentro de un determinado país llamado **X**, y que solamente realizan su turismo dentro de este. Pasando a un ejemplo real, podemos mencionar a las personas que viven en Guayaquil y quisieran conocer Cuenca, donde ambas ciudades pertenecen a Ecuador.

PAIS X



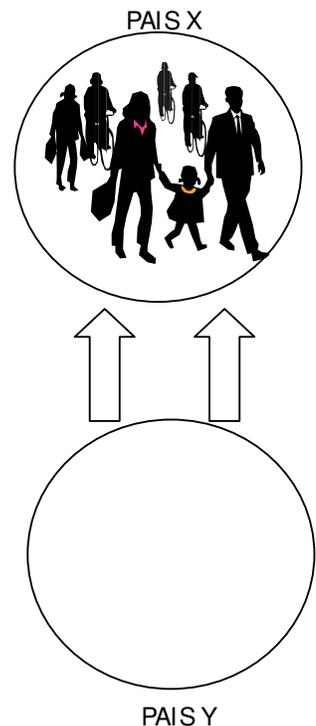
### Gráfico 1.2

Para este ejemplo, en cambio necesitamos utilizar dos países X e Y. Las personas del país X son quienes desean viajar al país Y; convirtiéndose así en emisor. Como ejemplo real, tomemos el caso cuando cierta familia Riobambeña (ecuatoriana) decide viajar a Brasil a las playas de Curazao.



### Gráfico 1.3

Así mismo como en el ejemplo anterior tenemos que utilizar dos países, solamente que el efecto es contrario, las personas del país Y son las que desean viajar hasta el país X. Como ejemplo real, pensemos en una familia que vive en Curazao - Brasil y desea conocer Riobamba.



### **1.1.3 DESARROLLO E INDUSTRIA TURÍSTICA**

El desarrollo turístico se define como la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. El turismo se ha venido desarrollando y con ello trae consigo las mejoras de los establecimientos turísticos de todo el mundo.

### **1.1.4 SECTORES QUE INTERVIENEN EN EL TURISMO**

El turismo por ser una actividad económica se conforma de varias entidades quienes directa o indirectamente ayudan al desarrollo de la misma realizando diariamente transacciones comerciales tanto de oferta y demanda, entre ellas podemos mencionar brevemente a hoteles, restaurantes y empresas de transporte (directas); en adición a este hay otro grupo que se encarga de estudiar y difundir tal actividad podemos mencionar aquí al gobierno, universidades, etc; por último tenemos a los consumidores que son personas extranjeras o nacionales.

Para comprender mucho mejor estos grupos tenemos las siguientes tablas con sus descripciones y ejemplos.

### **Grupo 1 :**

En este grupo encajan empresas quienes se encargan de satisfacer las necesidades que tiene el turista sean bienes o servicios, aquí algunos ejemplos de ellos.

Empresas de transportes: Aerolíneas, Buses, Barcos. Se encargan de trasladar al turista.
Hoteles y Restaurantes: Pensiones, hoteles, cafeterías. Se encargan de alojar a los turistas así como también de proveer de comidas.
Tiendas: Ropas, bisutería, pinturas, antigüedades. Estas tienen por objetivo la venta de productos que pueden servir al turista de diferentes maneras.

### **Grupo2 :**

En este grupo intervienen empresas, instituciones o ministerios cuyo objetivo es el de estudiar o difundir el turismo, así mismo mencionamos algunos de ellos.

<p>Universidades: Laica, ESPOL, Católica</p> <p>Estudian al turismo a través de sus carreras.</p>
<p>Ministerio de Turismo del Ecuador</p> <p>Difunden y ayudan el desarrollo del turismo nacional o extranjero en el Ecuador.</p>
<p>Prensa: Periódicos, TV, radio</p> <p>Difunden el turismo a través de reportajes, también lo analizan.</p>

### **Grupo 3 :**

Para este grupo solamente se ubican a los turistas, personas con afición a viajar.

<p>Turistas nacionales. Personas de un país que viajan dentro del mismo.</p>
<p>Turistas extranjeros: Personas que viajan de un país a otro.</p>

Para concluir , se ha separado en tres grupos porque el primer grupo tiene por objetivo vender bienes y servicios a los turistas, mientras que el segundo se encarga de estudiar al turismo para tratar de hacerlo más eficiente.

## **1.2 EL TURISMO EN EL ECUADOR**

El Ecuador se encuentra conformado por cuatro regiones cuales son sierra, costa, oriente y región insular, por tal motivo cada una de ellas tiene su propia estrategia para los turistas. Esto permite al Ecuador contar con destinos muy diversificados logrando así captar viajeros de varios gustos, por ejemplo personas interesadas en cálidas playas o personas que prefieren la bella amazonía. A continuación se hace una descripción de cada región con sus puntos turísticos más importantes.

La costa se encuentra a lo largo del Océano Pacífico y está atravesada por una cadena montañosa de altura menor en sentido norte sur, en adición a esto podemos mencionar que la Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del norte; las sabanas tropicales del centro y sudoeste; y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional. A lo largo del litoral costero se distinguen dos ecosistemas adicionales caracterizados por sus comunidades animales y vegetales: las entrantes de manglar y otras áreas; las playas y acantilados conocidos por su peculiar formación rocosa; la temperatura promedio es de 22 grados centígrados. Los lugares turísticos más importantes en la costa lo constituyen las playas de Esmeraldas,

Salinas, Bahía de Caráquez y la Isla de la Plata, en adición la ciudad de Guayaquil es un gran aporte con sus innumerables parques, las regeneradas principales avenidas, lugares históricos y el espléndido Malecón 2000, pero volviendo a las playas existe una ruta que comunica a todas, esta es la muy conocida Ruta del Sol, la cual es de nuestro estudio, esta empieza desde Santa Elena (Prov. del Guayas) con dirección a Ballenita y termina en Puerto Cayo (Prov. de Manabí), a través de la misma se encuentran las siguientes playas de sur a norte: San Pablo, Monte Verde, Palmar, Manglaralto, Montañita, Olón (muy cerca de Montañita), Ayampe (Prov. De Manabí), Puerto Rico, Alandaúz, Piqueros, Salando, Puerto López, Playa de los Frailes y finalmente Puerto Cayo, todos estos puntos proporcionan al turista ricas comidas, hospedajes, ambientes agradables y bellísimos paisajes.

La sierra se la puede ubicar en el centro del País y lo más destacado de esta región son sus inmensos volcanes y nevados entre ellos están Cayambe, Tungurahua, Chimborazo, Pichincha y Cotopaxi, todos estos pertenecen a la gran Cordillera de los Andes que atraviesa al Ecuador de norte a sur y está dividida en tres sectores: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental, la mayor parte de la sierra tiene

páramos, estos están ubicados en las faldas de los volcanes, montañas y valles. La temperatura promedio fluctúa entre los 12 y 18 grados centígrados.

El oriente es prácticamente la selva ecuatoriana porque contiene una desarrollada flora y fauna, además hay muchos ríos que desembocan en el Amazonas, todo esto debido a su temperatura tropical que va desde los 24 grados centígrados. Es importante destacar que todavía en estas áreas se asientan tribus como los Siona – Secoya, los Cofanes, los Huaorani, los Quichuas del Oriente, los Shuar y los Achuar. Los turistas prácticamente vienen a esta región por el aire puro, conocer animales y plantas.

Finalmente la región Insular que está comprendida por las Islas Galápagos , al igual que el oriente tiene una diversidad de flora y fauna, aguas cristalinas, hermosísimos paisajes y pequeños y grandes islotes, lo cual hizo que sea elegida por el científico Charles Darwin para llevar a cabo el estudio de la evolución. Las principales islas son la Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal.

### **1.3 ORGANIZACIONES QUE INTERVIENEN EN EL TURISMO ECUATORIANO.**

### **1.3.1 ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES**

Como todos nosotros conocemos, las organizaciones gubernamentales están bajo el sector público, el cual desde enero de 1997, creó una Ley de Turismo, la que se convierte en el instrumento jurídico ordenador y máximo rector de la actividad turística en el país, esta ley considera a la actividad turística como una de las fundamentales para el desarrollo del país, prioriza las inversiones en el sector turístico, para lo cual establece los organismos estatales competentes para planificar y controlar la actividad.

El **Ministerio de Turismo del Ecuador** tiene la obligación de registrar las áreas y sitios de interés turísticos y mantener actualizada la información sobre las áreas naturales; debe orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico, también tiene la atribución de declarar sitios turísticos a determinadas áreas para que el Estado las dote de la infraestructura necesaria.

La **Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR)** es la encargada de ejecutar los planes de promoción turística nacional e internacional, los cuales son responsabilidad del Ministerio de

Turismo. Con la nueva ley, CETUR se convierte en la entidad ejecutora de la política turística del Ministerio de Turismo, para la promoción interna y externa del país.

**El Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre** (INEFAN) es una de las instituciones estatales que ha estado estrechamente ligada a la actividad turística ecuatoriana, esto se debe a que esta institución se le confiere Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales; esta ley determina que la flora y fauna silvestres son dominio del Estado y que su conservación, protección, administración y aprovechamiento será regulado por el INEFAN.

El INEFAN es quien le corresponde autorizar a guías turísticos la dirección de grupos dentro de las Áreas Naturales del Estado, previa la aprobación del respectivo curso de capacitación y su inscripción en el Registro Forestal. En el ámbito de las Islas Galápagos, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) es quien elabora planes de manejo turístico y conservación del Archipiélago.

También hay otras organizaciones publicas que se han interesado en el ámbito ecoturístico como es la **Comisión Asesora Ambiental**

(CAAM), la cual tiene como objetivo, lograr una adecuada coordinación en el tratamiento de los temas políticos y ambientales del país.

En la actualidad los organismos del estado como el Ministerio de Turismo e INEFAN no tienen la capacidad de integrar sus acciones a la realidad de las zonas naturales, esto se debe a que estos no comparten criterios de planificación.

### **1.3.2 ORGANIZACIONES PRIVADAS**

Al referirnos a las organizaciones privadas, nos estamos refiriendo a las empresas privadas turísticas, las cuales están asociadas por subsectores y por provincias. Por ejemplo el subsector de la hotelería tiene un gremio con su directorio a nivel provincial, este junto con el de las demás provincias, están reunidos en una Asociación Nacional. Lo mismo ocurre con el subsector de las agencias de viajes, de líneas aéreas y de ecoturismo. Todas las asociaciones de los diferentes subsectores mencionados anteriormente, están agrupados a nivel provincial en las **Cámaras de Turismo** y estas a su vez en la **Federación Nacional de Cámaras de Turismo**. Cabe indicar que Galápagos, por constituirse en una área de elevado interés y actividad turística, tiene una

**Asociación Nacional de Empresas Turísticas (ASOGAL)**, que operan en las islas.

Entre los principales objetivos de estas asociaciones están: Proponer a los sectores públicos y privados los planes, programas, proyectos y actividades que beneficien al crecimiento turístico. Actualmente están constituidas y funcionando 17 Cámaras Provinciales de Turismo. Las cuales tienen como objetivos: Impulsar el desarrollo del turismo y sus servicios en general; procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades.

En lo referente al ecoturismo, la **Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC)**, se encarga de buscar nexos entre los sectores privados y oficial para enfrentar la problemática del desarrollo turístico del país. Así también esta asociación ha venido evaluando el nivel y calidad operativa de los diversos operadores ecoturísticos que son miembros de ASEC, los resultados de estos programas de evaluaciones han ayudado para optimizar el servicio proporcionado por los operadores ecoturísticos. Pero cabe puntualizar que actualmente la ASEC sufre de limitaciones de fondos, pues hay inconvenientes con la recaudación de cuotas de membresía.

## **CAPÍTULO II : ASPECTOS RELEVANTES DEL ENTORNO**

### **1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO**

El Ecuador cuenta con varios tesoros turísticos muy valiosos para todos los ecuatorianos, entre estos se destaca la faja costera desde la ciudad de Salinas hasta Puerto Cayo en la provincia de Manabí, llamada **Ruta del Sol**.

Las playas de la mencionada ruta conforman un autentico paraíso natural con variados escenarios y características que logran satisfacer a una gran variedad de exigentes turistas.

La Ruta del Sol, comprende playas de arena café y fina, playas con arena gruesa, de pulidas piedras, grandes rocas y vertiginosos acantilados. Algunas de ellas se han convertido en pintorescos puertos y balnearios reconocidos, pero varias de ellas son considerablemente atractivas y conservan el encanto natural, la soledad y pureza de nuestra costa ecuatoriana.

A pesar de esto, en la Ruta del Sol, no se ha logrado desarrollar un crecimiento sostenido de la actividad turística en esta zona, debido a la existencia de las deficientes políticas de incentivo, restricciones presupuestarias, escasez de información, falta de cooperación entre los diferentes organismos oficiales de turismo, en sí, varios desaprovechamientos de oportunidades en una zona tan rica en atracciones turísticas que hacen que el servicio turístico en esta, sea no competitivo dentro del mercado.

El sector turístico de la Ruta del Sol gira alrededor de las empresas ya sean grandes o pequeñas que conforman las actividades de servicio al turista, desde el alojamiento, alimentos & bebidas, transporte, etc; generando así negocios inmediatos que constituyen una cadena de provisiones. Dadas estas razones podemos decir que este proyecto incentivará el desarrollo de nuevos servicios turísticos que permiten mejorar la competitividad de este sector.

Aunque las municipalidades de las diferentes ciudades que conforman la ruta, han promovido en cierta manera el desarrollo turístico del sector, esto no es suficiente para alcanzar una aceptable demanda de turistas en esta zona.

En lo referente al turismo electrónico de la ruta en mención, existen varias páginas web, entre las cuales tenemos:

- [www.larutadelsol.com.ec](http://www.larutadelsol.com.ec)
- [www.rutadelsol.com](http://www.rutadelsol.com)

Pero estas páginas, solo presentan información relevante al sector (imágenes y textos) y no paquetes turísticos, los cuales ayudarían a los turistas a realizar una aceptable elección que este acorde a su situación económica, a través del uso del Internet, presentando diferentes y atractivas opciones a escoger.

Es por esta razón que nosotros hemos pensado en crear una página web turística interactiva, la cual además de ofrecer diferentes paquetes turísticos para satisfacer la demanda, ayudaría a incentivar el desarrollo de la actividad turística en esta zona.

Con la introducción de esta página web, nosotros estaremos aplicando nuevas estrategias del marketing electrónico para el desarrollo de la Ruta del Sol, ya que el contenido de esta página web está comprendida en una serie de aplicaciones, las cuales en su conjunto, integran un proceso que es el que hará posible mejorar el turismo en la Ruta del Sol.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS PÁGINAS WEB TURÍSTICAS

Entre las principales características de las páginas web turísticas, tenemos:

- La información
- La capacidad de comunicación
- La conectividad

Estas tres características combinadas, confieren a las páginas web en general y de manera específica a las turísticas, un gran poder de comunicarse con el usuario.

- La **información** en las páginas web turísticas es la esencia de las mismas, lo que le da sentido y utilidad a la vez. Los contenidos informativos de esta clase de página, parecen más o menos claro donde empiezan pero es confuso determinar cuando acaban sobre todo si dichas páginas están muy articuladas con la trama web general del ciberespacio de Internet en lo referente a los contactos con las operadoras y agencias de viajes, hoteles u hostales, etc.

- La **comunicación** es el “alma” de las páginas; teniendo en consideración que estas permiten tener una vía de acceso y contacto directo con el futuro visitante (turista). Las distintas formas de establecer esta comunicación pueden ir desde la relativa sencillez de un enlace a una dirección de correo electrónico de algún operador o agente turístico, a la elaboración de cuestionarios o encuestas sobre el sitio turístico, etc. Realmente la variedad de elementos que nos sirven para establecer comunicaciones en las páginas web, sean o no turísticas es insospechada, debido a la rápida evolución de los desarrollos en software de comunicación, los cuales hacen crecer este tipo de posibilidades día a día.
  
- La **conectividad** se refiere a los enlaces hipertextuales. Estos enlaces se distinguirán por el lugar al que conducen a las distintas páginas vinculadas sean estos sitios donde el cibernauta desee saber donde: hospedarse, comer, divertirse, entre otras cosas. Sin embargo, como esta clase de enlaces

son elementos conectivos puros, exclusivos y perfectamente diferenciables es necesario ser cuidadoso al plantearse la evolución de dicha conectividad, ya que es usual la repetición de enlaces a las mismas direcciones, lo cual ahuyentaría al posible turista.

## **2.3 DESCRIPCIÓN Y COSTOS DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICO**

De acuerdo a las fuentes de información consultadas (Empresa como: Ecuonet, Espotel y Satnet) El precio de un sitio web turístico y en general, incluye el registro de su dominio, el diseño del sitio, el servicio de hosting en los servidores de la empresa a contratarse, el registro en motores de búsqueda, un tablón de contenidos, entre otras cosas más.

Existen una variedad de promociones en lo concerniente al costo de sitios web, en nuestro país, pero muchas empresas turísticas locales prefieren contratar este servicio fuera del país, debido a los bajos costos. A pesar de esto Ecuonet, la primera empresa proveedora de Internet en Ecuador, ofrece dos opciones para promover los destinos

turísticos del país en el mercado local e internacional a través del comercio electrónico. A continuación podemos apreciar, los precios

**Opción 1:**

<b>LISTA DE PRECIOS</b>	<b>COSTO</b>
Sitio Web Turístico - 1er. Año	<b>\$ 360.00</b>
Sitio Web Turístico- 2do. Año	<b>\$ 260.00</b>

Fuente: Empresa Ecuonet

Dentro de esta opción se incluye toda la construcción y publicación del sitio web turístico.

**Opción 2:**

<b>Servicio de Almacenamiento de Web Sites (hosting)</b>									
Plan	Megabytes Almacenados	Costo mensual		Costo semestral		Costo anual		Cuentas FTP	*FTP Anónimo
		Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual		
C1	5 Mb	N/A	N/A	N/A	N/A	\$240	\$ 58	SI	NO
C2	5 - 50 Mb	N/A	N/A	\$300	\$28	\$600	\$48	SI	SI
C3	50 - 150 Mb	\$90	GRATIS	\$540	GRATIS	\$1080	GRATIS	SI	SI

Fuente: Empresa Ecuonet

Esta opción solo incluye el alquiler del espacio en los servidores para exponer las 24 horas del día el destino turístico.

## **2.4 CICLO DE VIDA DE LA PÁGINAS WEB TURÍSTICAS**

De acuerdo a opiniones vertidas por diferentes especialistas del medio, se podría aseverar que las páginas web turísticas se encuentran en una etapa de maduración no estable, debido a que en nuestro país no existe el apoyo y la conciencia suficiente para ver que nuestros destinos turísticos estén publicados en la gran red del Internet.

Existen algunas páginas web turísticas, las cuales pertenecen a los diferentes municipios de las ciudades en donde existen algún destino turístico, pero estas páginas por lo general no son actualizadas, y la información que presentan se torna monótona. Lo cual hace que esta clase de página estén en un gran nivel de aceptación por alrededor de uno a dos meses y luego decaiga esta acogida.

## 2.5 CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES PÁGINAS WEB TURÍSTICAS

Las características de las principales páginas web turísticas radica en la adquisición y actualización de diferentes herramientas tecnológicas, las cuales tengan habilidades para presentarle al posible turista, todo lo referido a cierto destino turístico, visitando un solo sitio web en el Internet y además permitir cultivar la imagen del sitio turístico.

Anteriormente se menciona, tres características importantes que debe tener un sitio web turístico; además de esto, es necesario dar a conocer ciertas herramientas que hacen atractivas a ciertas páginas turísticas. Entre estas tenemos:

- **Álbum de fotografías:** Fotos que contengan lugares, posadas, partes del recorrido de algún tour o plan de viaje, etc.
  
- **Generador de contenidos:** Para actualizar, agregar o modificar la información sobre el sitio turístico.

- **Listas de correo:** Permiten al sitio web turístico manejar suscriptores para el envío a los mismos de los boletines y mensajes enfocados del destino turístico.
  
- **Visiones panorámicas de 360°:** Otorga una visión dinámica de gran calidad de algún lugar turístico a resaltar en el sitio web, con capacidad de hacer ampliaciones o resoluciones para ver los detalles. Estos efectos simulan videos de alta resolución que logran captar el interés del visitante.

## **2.6 ANÁLISIS FODA DE LA RUTA DEL SOL**

El análisis FODA se ocupa de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas significativas de la Ruta del Sol, que nos ayudan para la aplicación de la estrategia de marketing electrónico que se desea aplicar.

### **Fortalezas**

- Amplia diversidad de áreas naturales.
  
- Los variados sitios de atracción turística pueden ser conocidos en periodos cortos de tiempo y distancia.

- Valioso patrimonio urbano y artístico, conservado en museos, conventos, iglesias o alguna manifestación arquitectónica.
- La amabilidad y el sentido de cooperación por parte de la gente de sector hacia el turista.
- Clima estable durante todo el año.

### **Debilidades**

- Débil imagen de la Ruta del Sol a nivel nacional e internacional.
- Falta de un estudio de mercado para instalación de establecimientos de alojamiento y alimentación.
- Falta de calidad en algunos servicios turísticos y existe deficiencias en la infraestructura turística del sector.
- Excesivo impuesto y trámites para el turista extranjero.
- Ausencia o bajo nivel de oportunidades de capacitación para el personal de apoyo de diferentes establecimientos turísticos del sector.
- Diferencia de tarifas y precios para el turista nacional y extranjero.

- Escaso desarrollo de conciencia turística por parte de los habitantes del sector.

## **Oportunidades**

- Promover la Ruta del Sol a través del Internet.
- La participación en ferias internacionales de turismo permite difundir la imagen de la Ruta del Sol y del resto del país.
- Con la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico se fomenta la inversión en el sector a través de diversos incentivos y exenciones tributarias.
- Existen muchas personas que tienen interés por el turismo playero ecológico del cual dispone la costa ecuatoriana.
- Hay demanda del turista hacia alojamientos con características familiares que les permita mayor interacción con el entorno, en especial los turistas extranjeros.

## **Amenazas**

- Competencia por captar el turismo local.
- Inestabilidad social, política y económica del país.

- Inseguridad en los sitios de interés turísticos.
- Potenciales daños a los ecosistemas por el desarrollo de actividades turísticas sin suficiente control.
- Paquetes turísticos cerrados que no proporcionan beneficios locales.

## **2.7 ANÁLISIS FODA DE LAS PÁGINAS WEB EXISTENTES SOBRE LA RUTA DEL SOL**

Dado que nuestro proyecto es el presentar una página web sobre la Ruta del Sol, nosotros presentamos un análisis sobre las fortalezas y oportunidades que tienen las paginas web existentes en la Internet y además sus debilidades y amenazas que nos les permiten su crecimiento.

### **Fortalezas**

- Contacto con Ministerio, Cámara y Subsecretaría de Turismo.
- Personal Capacitado.
- Hipervínculos con la página web del Ministerio de Turismo ([www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com))

## **Debilidades**

- Falta de experiencia dentro del área.
- Falta el apoyo del Gobierno Nacional.
- Los ecuatorianos no están acostumbrados a buscar información sobre sitios turísticos en el Internet.

## **Oportunidades**

- Crecimiento acelerado del uso del Internet.
- Diversidad de sitios turísticos en la zona Ruta del Sol.
- Alta expectativa de crecimiento del sector turístico.

## **Amenazas**

- La incursión de competencia extranjera a nuestro país.
- La posible ejecución del proyecto turístico en la Ruta del Sol, auspiciada por el Ministerio de Turismo.
- Nuevas leyes o reformas legales que podrían afectar el marco en el que se desarrolla las páginas web turísticas.

## **2.8 TIPO DE MERCADO EN EL CUAL SE DESENVUELVE EL TURISMO**

Habiéndose determinado la situación turística actual de la Ruta del Sol entre las cuales se destaca las necesidades del turista, podemos tener una idea del tipo de mercado al que nos enfrentamos en el camino.

Conociendo esto podemos redefinir los puntos a donde queremos llegar, siempre tomando en cuenta que es lo que quiere el turista, ya que el cumplimiento satisfactorio de sus necesidades es la vía que nos permitirá alcanzar un desarrollo en el turismo de la ruta y de otros destinos turísticos en Ecuador.

## **CAPÍTULO III : ESTUDIO DEL MERCADO**

### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

- Determinar el mercado en el cual se dará origen a las estrategias electrónicas de marketing para desarrollar el turismo de la Ruta del Sol.
- Identificar los principales rubros de ingresos que ingresarán la cuantía del flujo de caja para la ejecución del proyecto.
- Descripción de los medios de promoción o publicidad.

### **3.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

#### **3.2.1 DEMANDA DEL SERVICIO**

Los turistas nacionales y extranjeros son quienes conforman la demanda del servicio. Esta dependerá de algunas variables entre ellas tenemos: el **interés** por ser turista de la Ruta del Sol, ya que esta es una variable importante para la determinación de la demanda; otra variable es el **costo**.

Además cabe destacar otro aspecto importante que afecta la demanda del servicio es la existencia de servicios sustitutos que

constituyen alternativas, que satisfacen una necesidad similar, y por las cuales puede optar un turista.

### **3.2.2 OFERTA DEL SERVICIO**

La oferta del servicio en la actualidad proviene básicamente de las Cámaras de Turismo de la Península de Santa Elena entre ellas tenemos Salinas, La Libertad y Santa Elena, las cuales son promovidas por el Ministerio de Turismo – Subsecretaria del Litoral.

Existen varias páginas web sobre la Ruta del Sol, pero estas son únicamente de carácter informativo, con datos referentes a los diferentes destinos turísticos existentes de la zona en mención.

Con la ejecución del proyecto que nosotros estamos lanzando, el cual se refiere a las estrategias electrónicas de marketing para el desarrollo turístico de la zona, que tiene como punto primordial la construcción de una base de datos de los lugares turísticos de la zona, la que será plasmada en un portal interactivo; busca dar agilidad en el momento de aceptación por visitar la Ruta del Sol, ya que los mismos turistas podrán realizar las consultas requeridas para saber hasta que límite podrá disfrutar con la cantidad de dinero que ellos tengan.

### 3.3 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Luego de la recopilación de información sobre la Ruta del Sol, se conformo un cuestionario dirigido a los gerentes o propietarios de hoteles, hostales, restaurantes y bares; relacionadas con el proyecto, para establecer su interés por la inversión en Internet y las opciones que estas consideran para sus decisiones.

El tamaño de la población representa 200 empresas turísticas (hoteles, hostales, restaurantes, bares).

Población : Empresas turísticas

Elemento : Directivos de las empresas

Alcance : Principales lugares del Ruta del Sol

Tiempo : Noviembre y Diciembre 2003

Para determinar el tamaño de la muestra a la que le aplicaremos la encuesta utilizamos la fórmula para muestra en poblaciones finitas descrita a continuación:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

Donde:

$\sigma$  = Nivel de confianza

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Número de elementos (Tamaño de la muestra)

Para efecto de nuestro estudio, hemos obtenido el tamaño de la muestra de los datos, utilizando un error de estimación de 5%, nivel de confianza de 1.96 y para las probabilidades a favor y en contra el 50% cada una, ya que son valores que se caracterizan por tener un grado muy alto de incertidumbre.

De esta manera, la ecuación y el tamaño de la muestra con los datos explicados anteriormente, son:

$$n = \frac{(1.96)^2 (200)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 132 \text{ encuestas}$$

También se realizó entrevistas con algunos directivos de las Cámaras de Turismo y Juntas Parroquiales, considerados como los expertos en promover el turismo en esta zona. Este análisis nos permitió establecer la aceptación del proyecto y sus expectativas futuras.

### **3.3.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

A continuación se realizará un breve resumen de los resultados obtenidos, los cuales serán puntos principales para análisis posteriores, tales como el financiero, el cual determinará la validez del proyecto.

#### En lo referente a la publicidad utilizada

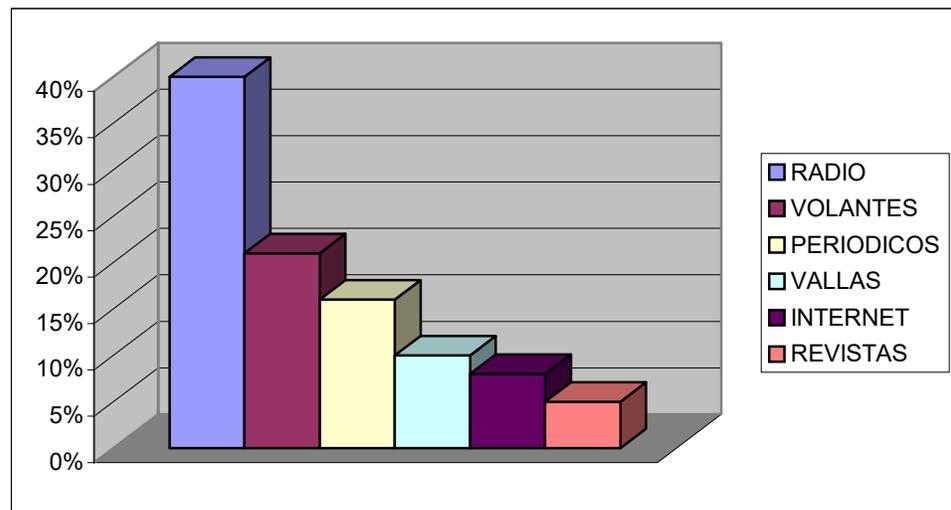
- Tipo de publicidad

De las 132 encuestas que se realizaron a los propietarios o gerentes de empresas turísticas a lo largo de la Ruta del Sol, obtuvimos que el tipo de publicidad más utilizado predomina en la utilización de medios tales como la radio, periódicos y hojas volantes, específicamente de radio 40%, hojas volantes 21%, periódicos 16%. En una menor medida nos encontramos con los demás tipos de publicidad que alcanzan un 10% vallas (letreros), 8% Internet y 5% revistas.

TABLA 3.1

	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	53	40,00
VOLANTES	28	21,00
PERIODICOS	21	16,00
VALLAS	13	10,00
INTERNET	11	8,00
REVISTAS	7	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100,00</b>

GRAFICO 3.1

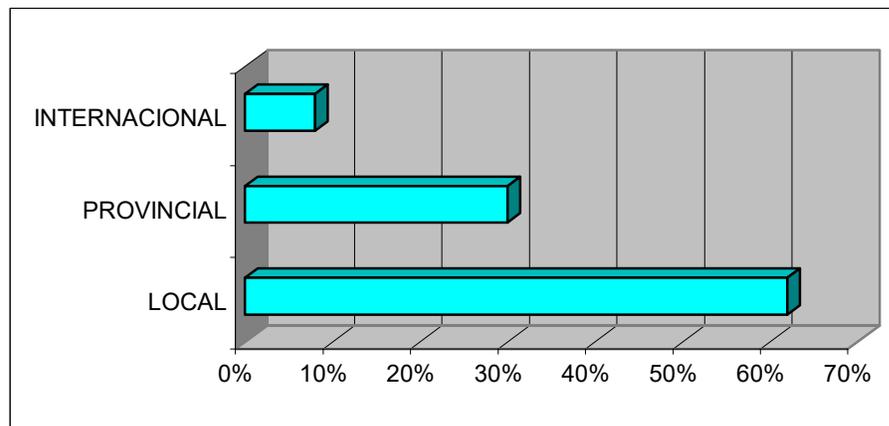


Como podemos observar los datos obtenidos en estas encuestas nos indican que el tipo de publicidad más usado es la radio (anuncios o cuñas comerciales) y en menor medida el uso del Internet, el cual es el objetivo principal en nuestro estudio.

- Alcance

La mayor parte de la cobertura de alcance del tipo de publicidad utilizada se da localmente con un 62% específicamente en las radios locales y en la entrega de hojas volantes a los turistas que se encuentran en el sitio turístico, el 30% de los encuestados respondió que su publicidad sale para la provincia. Seguido a este porcentaje tenemos que el 8% de los encuestados aseguran que llegan a conocerse internacionalmente a países tales como Colombia, Perú, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y demás países del mundo; todo esto se debe al Internet y al buen servicio que estas empresas otorgan a los turistas.

**GRAFICO 3.2**



De toda la encuesta (anexo 3.1), los resultados expuestos anteriormente se consideran lo más relevantes ya que en estos se expresa la rápida urgencia de aplicar estrategias electrónicas de

marketing para el desarrollo turístico de la Ruta del Sol, teniendo en consideración el gran crecimiento del uso de Internet para obtener información, ya que como se puede observar son pocas las empresas , 8% únicamente, las que utilizan el Internet; además el alcance de la publicidad en el extranjero se debe a la experiencia de otros viajeros, quienes informan a sus familiares o amistades sobre lo que hay en la Ruta.

En lo referente al apoyo

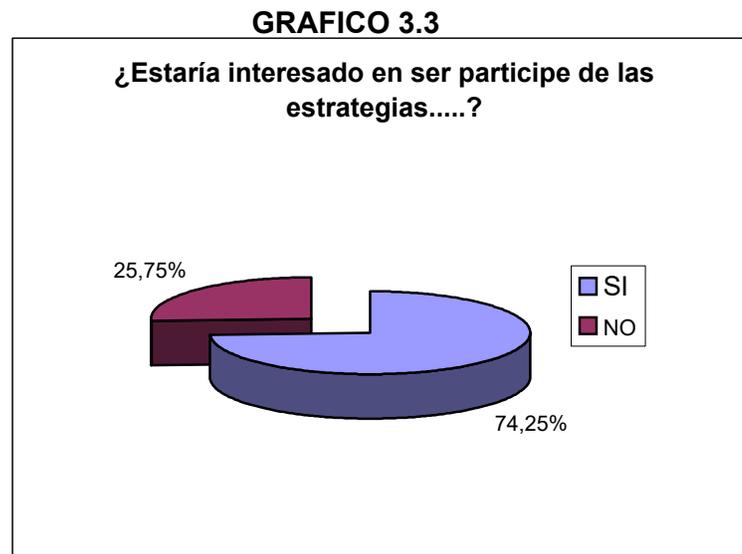
De las encuestas que se realizaron, se obtuvo como información, la aceptada acogida a nuestro proyecto, teniendo el siguiente resultado:

**TABLA 3.2**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	74,25
NO	34	25,75
<b>TOTAL</b>	132	100,00

El 74.25% contestó que si estarían interesado en ser partícipe de nuevas estrategias electrónicas de marketing , las cuales tendrán

como fin la creación de una página web turística interactiva. El 25.75% dijo que no a la pregunta .



Así mismo del total de las personas encuestadas que si están dispuestas en ser participe del proyecto, se les procedió a preguntar que si aceptarían colaborar económicamente para el desarrollo del proyecto, para lo cual se obtuvo que el 74.49% contesto que si aceptarían colaborar con una cuota mensual para la ejecución del proyecto y el 25.51% dijo que no.

TABLA 3.3

	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	74,49
NO	25	25,51
<b>TOTAL</b>	98	100,00

GRAFICO 3.4



De igual manera, a las 73 personas que respondieron favorablemente a la aceptación de colaborar económicamente en la ejecución del proyecto, se les procedió a preguntar la cantidad de

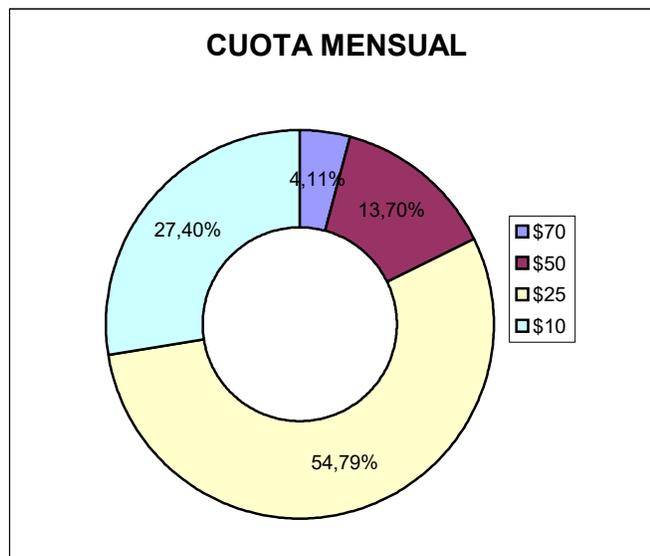
dinero que ellos estarían dispuestos a colaborar. De lo cual se obtuvo la siguiente información:

**TABLA 3.4**

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 70	3	4,11
\$ 50	10	13,70
\$ 25	40	54,79
\$ 10	20	27,40
<b>TOTAL</b>	73	100,00

Podemos observar que el 4.11% de los encuestados dijeron que ellos estarían dispuestos a colaborar \$70 mensuales, el 13.70% aceptaban colaborar \$50, el 54.79% aceptaban \$25 y finalmente el 27.40% aceptaban colaborar \$10.

**GRAFICO 3.5**



En conclusión, nos damos cuenta que existe una marcada aceptación para nuestro proyecto, ya que el Grafico 3.3 muestra que el 74.25% de las personas están de acuerdo para el desarrollo de las estrategias electrónicas de marketing.

La mayor cantidad de personas encuestadas consideran que se debe tomar una rápida medida para promocionar en mayor cantidad a la Ruta del Sol en el Internet teniendo en consideración que de esta manera el mercado en esta zona tendría un considerable crecimiento.

De esta manera podemos decir que la posible ejecución de las estrategias electrónicas de marketing para el desarrollo turístico de la Ruta del Sol tendrán un gran acierto para el turismo de esta zona.

### **3.3.2 MERCADO DEL PROYECTO**

A continuación se describen brevemente los diferentes mercados que son de importancia para el desarrollo del proyecto, específicamente en las decisiones que se tomaran para elaborar el plan de marketing.

**a. Mercado proveedor**

En este mercado se considera a la empresa que nos suministrará el servicio de Internet, para lo cual se establecería un contrato con Espotel.

**b. Mercado competidor**

En lo concerniente al entorno nacional, no tenemos conocimiento de la existencia de ninguna página que ofrezca el mismo servicio del que se propone en nuestro proyecto, es decir, no tenemos ningún competidor directo.

**c. Mercado consumidor**

Los consumidores serán tanto los turistas nacionales y extranjeros, quienes visitarán el portal buscando información sobre la zona en estudio y porque no, una consulta sobre los diferentes servicios que se ofrecen en la Ruta.

**d. Mercado externo**

En este se debe considerar el mercado competidor externo, que podrá resultar de las páginas similares existentes mencionados con anterioridad, las cuales ofrecen el servicio dentro de su país.

### **3.3.3 PLAN DE MARKETING**

Como su nombre lo indica, un plan consiste en el seguimiento sistemático de un conjunto de actividades cuyo fin será lograr un objetivo.

**Objetivo:** Atraer visitantes a nuestro sitio, crear marca y reforzarla

Este plan que se propone es una pauta para el desarrollo de proyectos futuros. Además se recomienda que para el éxito de este plan de marketing se sigan realizando trabajos longitudinales, es decir, realizando monitoreo constante y permanente, ya sea por cada temporada para obtener información que nos ayude a seguir actualizando la base de datos, la cual nos ayudaría a una segmentación de mercado más exacta, para el desarrollo e implementación de ofertas y promociones turísticas de la Ruta del Sol.

#### **3.3.3.1 ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Recursos naturales y paisajes turísticos
- Recursos turísticos

## **DEBILIDADES**

- Desunión, poca organización y desinterés por parte de las comunidades de la Ruta del Sol.
- Escasa promoción de este destino.
- Falta de cultura turística.

## **OPORTUNIDADES**

- Alianzas con las empresas turísticas (hoteles, hostales y restaurantes)
- Capacitaciones
- Surgimiento del sector turístico que en estos tiempos se esta volviendo una industria de mayor protección.

## **AMENAZAS**

- Falta o ausencia de iniciativa empresarial.
- Falta de infraestructura hotelera.

### **3.3.3.2 SEGMENTACION DE MERCADO**

Para obtener la segmentación del mercado se ha realizado un análisis más específico en cuanto al tipo de turista de que llega a la

Ruta del Sol, sus motivaciones, el lugar de procedencia y el dinero que están dispuestos a gastar en recorrer la Ruta del Sol.

Este análisis nos conducirá a definir el mercado al cual se esta llegando y al que se quiere llegar. En primer lugar definiremos el mercado de referencia en el que se esta operando. La Ruta del Sol actualmente esta dirigido a un tipo de turismo interno, aproximadamente el 85%, y el turismo dirigido hacia mercados internacionales el 15% aproximadamente. El turismo receptivo es la mejor alternativa para el ingreso de divisas, pero el turismo interno redistribuye los ingresos existentes en el propio país. En conclusión, el turismo interno ayuda a las economías regionales, pues crea un reciclaje monetario productor de actividades que a su vez producen empleos y hace rotar la producción regional. Por esta razón el Plan de Marketing pretende posicionar la página web turística en el mercado ecuatoriano, para que a su vez conocido por los propios ecuatorianos se comience a promover este destino turístico en mercados extranjeros.

El análisis que haremos esta basado en las siguientes variables de segmentación:

- **Variable geográfica:** Se segmentará al mercado en dos regiones en este caso Costa y Sierra.
  
- **Variable demográfica:** Los factores demográficos a utilizarse en este Plan de Marketing será la edad promedio de los turistas que llegan a este destino turístico y además el ingreso de dinero que tienen los turistas, ya que de este depende la suma de dinero que estos estarían dispuestos a gastar en su visita a la ruta.
  
- **Variable de comportamiento:** Esta variable tiene que ver con el motivo por el cual los turistas quieren visitar este destino turístico. Entre los principales motivos por los cuales los turistas desean visitar la ruta: Conocer las playas existentes en el sitio, recorrer la ruta, por las actividades culturales y de diversión que se pueden realizar en la ruta y por último tenemos motivos varios, en este se incluye trabajo o estudio.

### **3.3.3.3 MERCADO OBJETIVO**

Partiendo de la variables de segmentación anteriormente definidas, hemos definido un mercado objetivo el cual será:

Turistas de Costa y Sierra, que tengan una edad promedio entre 20 a 30 años, ya que son personas que utilizan el Internet como herramienta de búsqueda y además tienen el deseo de conocer otros destinos turísticos.

A pesar que este Plan de Marketing esta dirigido a un turismo interno, cabe señalar que también existe un turismo receptivo mínimo, procedentes de Europa y América del Norte, los cuales tienen el siguiente perfil: turistas con una edad promedio entre 21 a 35 años (mochileros).

#### **3.3.3.4 CAMPAÑAS DEL PLAN DE MARKETING**

Se procederá a dividir el plan en cuatro actividades principales:

- a. Campaña de registro.
- b. Campaña de establecimiento de enlaces.
- c. Campaña de publicidad.
- d. Campaña de difusión.

##### **a. Campaña de Registro**

Esta campaña implica la selección de buscadores, listas de correo, grupo de noticias, foros y chats, en los que puede ser interesante registrarse para el portal turístico.

La campaña en buscadores dura aproximadamente de 4 a 8 semanas, lo principal es que los visitantes obtenidos por esta vía están concretamente interesados en la oferta, dado que ellos son por si mismos lo que solicitan información.

El listado es gratuito, pero si deseamos eficacia este trabajo debe ser realizado por personas conocedoras del trabajo; para su éxito debe conocerse a cuales buscadores hacer los envíos, en que momento, como hacerlo, a cuales de ellos monitorear posteriormente y con que frecuencia. Por esto hay que realizar un seguimiento, cambios eventuales en diseño y reenvíos, para así buscar el ansiado posicionamiento.

Los resultados regulares se deberán notar a partir del segundo o tercer mes de iniciada esta campaña, aplicando simultáneamente toda la información estadística que se recoja permitiendo al portal mantener su ranking y mejorar la campaña.

El proyecto iniciará con base en los siguientes buscadores:

- Altavista: <http://www.altavista.com>
- Yahoo: <http://www.yahoo.com>
- Mande: <http://www.mande.com.ec>

## **b. Campaña de Establecimiento de Enlaces**

En esta se busca establecer vínculos con aquellos sitios en Internet que pueden proporcionar clientes y visitantes. La mayoría de sitios con los que se relacionaría el portal serían las instituciones u organismos privados y públicos que se desenvuelvan en áreas turísticas.

Entre los principales podríamos mencionar:

- Ministerio de Turismo
- Cámaras de Turismo
- Operadoras de Turismo
- Agencias de Viajes

Para esto, el sitio empleará aproximadamente un 10% de los banners para intercambio en esta campaña y todos los links en intercambio o gratuitos necesarios para captar una mayor cantidad de visitas, esta campaña será permanente durante todo el horizonte del proyecto, esta estrategia es conocida como **crosslinking**.

### c. Campaña de Publicidad

Dentro de esta campaña debe incluirse aspectos tales como: selección de medios, informes de seguimiento y control de la evolución de los mismos.

Se divide en dos:

- Tradicional
- Interactiva

**Tradicional.-** A través de radio, televisión, prensa y revistas, que sean los más apropiados y con mayor cobertura.

**Interactiva.-** En el medio mercado de Internet, utilizando banners y links en los sitios más apropiados para captar una mayor cantidad de visitantes y usuarios.

Tabla 3.5

#### **GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDADES</b>
INTERNET	1.000,00
RADIO	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.500,00</b>

Elaborado por los autores

Este presupuesto de \$ 2.500 está destinado para los gastos de publicidad, los cuales serán utilizados al finalizar la página web, para que de esta manera se pueda promocionar el sitio web, dentro de los gastos nos damos cuenta que el 40% del monto está destinado a lo se conoce como medio de publicidad on-line y el 60% se destina a los medios publicitarios off-line es decir los medios tradicionales. Dentro de este ultimo medio publicitario, hemos escogido la radio, ya que este es un medio muy utilizado, debido a su facilidad, precio y tiempo de uso.

Para lo cual, se pretende realizar una publicidad pautaada, pero estratégica, debido al poco ingreso con el que cuenta el proyecto; se realizará cuñas comerciales sobre la página web, por el lapso de tres meses como introducción al mercado, luego de este tiempo se lanzará cuñas cada período de tiempo, de acuerdo al presupuesto con el que cuenta el proyecto.

Se estima la cantidad de \$ 1.500 para las cuñas comerciales, estas tendrán información sobre la nueva pagina web de la Ruta del Sol, en donde se va a constar su nuevo posicionamiento basado en las consultas virtuales a las que pueden acceder los visitantes; estas cuñas notificaran a los radioescucha, que al visitar el sitio web

podrán bajarse fotos: sobre los sitios turísticos existentes en la zona, mujeres y hombres famosos, juegos, papel tapiz y además tickets de descuentos para los hoteles, hostales, discotecas y restaurantes socios de la página web.

Para esto se ha consultado los precios de las cuñas comerciales en las diferentes emisoras de radios mas escuchadas en el país, tales como Tropicalida, Sol, Antena 3, Fabu y Fuego, en donde el precio de las cuñas oscila el valor de publicidad presupuestado en el proyecto. Estas cuñas se realizarán por tres meses, 8 cuñas diarias de Lunes a Viernes.

También la publicidad para la página web se basará en informar a todos sobre el sitio, es decir las empresas turísticas y auspiciantes de la pagina web serán las encargadas de difundir el sitio, ya sea diciéndole a sus clientes, proveedores y socios, y también a sus competidores, pero todo esto ocurriría una vez que el sitio ya este listo, ya que una página web con el aviso “en construcción” puede acabar con el e-business.

#### **d. Campaña de Difusión**

Se fundamenta en los siguientes puntos de referencia:

- Marca
- Marketing 1 a 1
- Listas de correo

## **Marca**

En lo concerniente a este punto, trataremos de posicionarnos en la mente del consumidor o usuario del portal turístico dentro de su área de influencia.

La marca tendrá que adaptarse a los cambios del entorno, pero sin comprometerse así misma. La naturaleza del sitio turístico siempre tiene que representar su objetivo para manejar adecuadamente la marca.

## **Marketing 1 a 1**

Este proceso permite ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades expresadas por los clientes. Ya que este, logrará que cada persona sea tratada en forma individual y además la persona será reconocido como individuo perteneciente a nuestra comunidad turística.

Para conseguir estos beneficios se deberá:

- Identificar al posible cliente

Crear y mantener la base de datos que incluyan las transacciones realizadas, preferencias, consultas que haya realizado el turista.

- Diferenciarlo del resto

Clasificarlos por categoría, para poder satisfacer sus necesidades.

- Interactuar con el cliente

Lo principal en este punto es Identificarlos, para que el cliente confíe en nuestro sistema y acceda a la retroalimentación con el sitio constantemente, a través del envío de información a sus cuentas de correo, por ejemplo.

- Personalizar los servicios de acuerdo a sus necesidades

Adaptar de manera permanente la organización y procedimientos del sitio a las necesidades de nuestros usuarios, en la medida que sea posible.

## **Lista de correo**

En este proceso se utilizará el e-mail, como una herramienta de marketing , ya que se construirá una lista para el envío de información sobre la Ruta del Sol.

Esta lista es una herramienta que permite crear comunidades virtuales. En este caso la iniciativa del portal comienza con la distribución de archivos de textos e imágenes los cuales serán enviados quincenalmente y la suscripción de los miembros esperada, para poder enviar los correos.

Cabe destacar que esta modalidad es presa fácil de mensajes spam o basura, pero el portal solamente enviará a sus usuarios y suscriptores, exclusivamente lo que soliciten y hasta que ellos lo requieran.

También cabe mencionar que esta actividad se puede tercerizar en alianzas con otras empresas, las cuales tienen como misión colaborar en el manejo de las listas, con seguridad y garantía.

### **3.3.4 DEMANDA PROYECTADA**

#### **3.3.4.1 DEMANDA DEL SERVICIO DE CONSULTORIA**

Para la proyección de la demanda del servicio de consultoría se consideraron las siguientes variables:

- a) Demanda del mercado
- b) Capacidad de negocio

Estas variables son importante al momento de la determinación de la demanda del servicio de consultoría por lo que se realizará un análisis de cada una de estas.

##### **a) Demanda del mercado**

Para esta se ha considerado el promedio de las demandas de consultorías de otras paginas web del área turística, demanda que esta restringida por las limitaciones y capacidad del negocio.

##### **b) Capacidad del negocio**

Esta variable es muy importante para el servicio de consultoría, ya que de acuerdo al tamaño del negocio (equipos cómputos) y al

personal se podrá estipular la demanda de consulta para el sitio web.

### 3.3.4.2 MODELO DE PROYECCIÓN

Para este modelo se realizaron corridas aleatorias entre 5 y 100 consultas mensuales.

**Tabla 3.6**  
**SIMULACIÓN DE LA**  
**DEMANDA DE**  
**CONSULTORIA**

MES	DEMANDA
1	26
2	71
3	34
4	10
5	16
6	98
7	7
8	34
9	8
10	86
11	93
12	47

Elaborado por los autores

En el anexo 3.2 se puede observar que el total de consulta será de 2260 durante los 4 años del horizonte del proyecto, una extensión de este servicio será decisión de los administradores y dependerá del crecimiento y nivel del proyecto (negocio)

## **CAPÍTULO IV : DISEÑO DE UN MODELO DE BASE DE DATOS Y SITIO WEB**

### **4.1 ASPECTOS GENERALES.**

#### **4.1.1 BASE DE DATOS**

La Base de Datos "Ruta del Sol" va a ser la entidad donde van a ser almacenados los datos ingresados desde un software (*este va a ser adjuntado en un disquete*) por los usuarios internos, para luego convertirlos en información y que esto a su vez les permita tomar decisiones a los usuarios externos o consumidores.

Esta Base de Datos va a contener información referente a los sitios turísticos en la Ruta del Sol, por ejemplo: Restaurantes, hoteles o cabañas, sitios de diversión, empresas de transporte, etc.

#### **4.1.2 DESCOMPOSICIÓN**

Un sistema de Base de Datos es un conjunto computarizado de información para el manejo de datos por medio de paquetes de software llamados sistemas de manejo de Base de Datos (DBMS).

Los tres componentes de un sistema de Base de Datos son el hardware, el software DBMS y los datos para manejar.

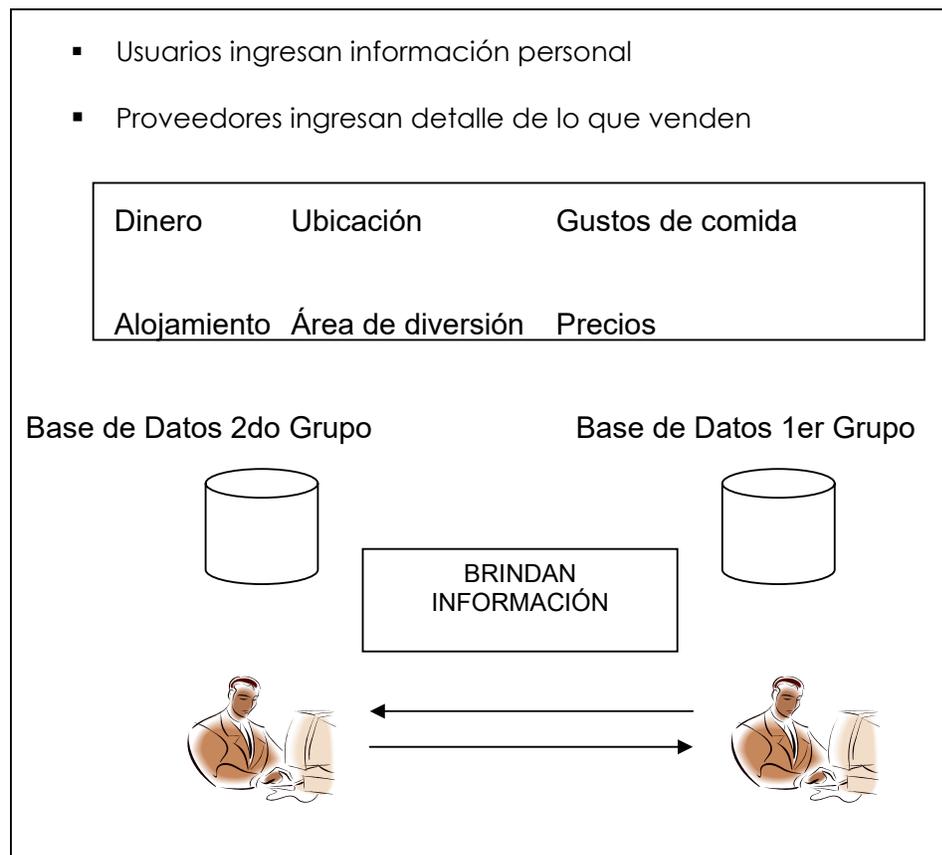
Para la creación del DBMS es importante descomponer la base en grupos y segmentos de registros y a este proceso se lo llama descomposición; el mismo que es necesario independientemente de la arquitectura de la base de datos - relacional, red o jerárquica. Sin embargo, para la base de datos relacional, la acción correspondiente puede dividirse y expresarse en términos formales y se denomina normalización a la misma.

La Base de Datos "Ruta del Sol" se descompone en dos grupos la primera que son Proveedores y la segunda que son los clientes o usuarios externos. Los proveedores son quienes nos van a dar su información acerca de sus bondades y a su vez esta información puede ser consultada por los usuarios externos o consumidores (*hay que tomar en cuenta que para este caso como se trata de una base de datos se los ha llamado así, porque en términos financieros los clientes serían nuestros proveedores, porque son quienes costean los diferentes rubros que se manejan en contabilidad; los usuarios internos son las personas encargadas del buen funcionamiento de esta base de datos*). Se descompone de esta forma porque los datos que ingresan el primer grupo van a permitir que los del segundo

grupo puedan tomar decisiones en base a la información brindada por ellos. Un ejemplo de esto sería el siguiente: El consumidor A le gustaría ir con su familia a Montañita con un presupuesto de \$35 para comida, si este consumidor ingresa al Web con solo digitar su cantidad de dólares dispuesto a gastar en comida más una selección del lugar, puede obtener una lista de diferentes opciones.

En siguiente gráfico se puede visualizar la descomposición de la Base de Datos “Ruta del Sol”.

GRÁFICO 4.1



SOLICITAN INFORMACIÓN
--------------------------

### 4.1.3

## **NORMALIZACIÓN**

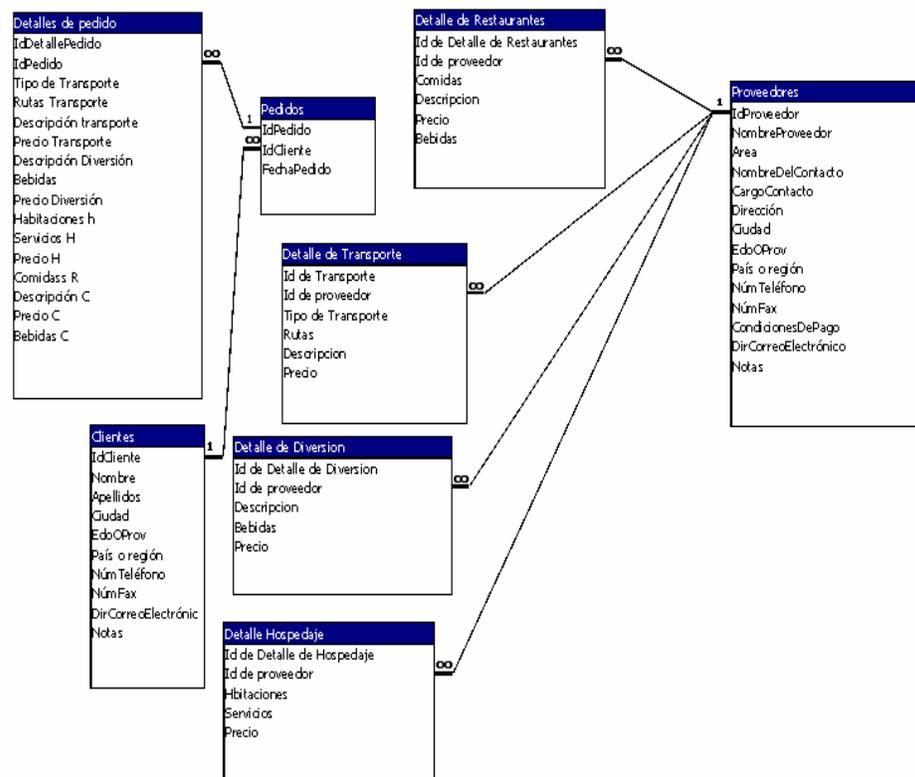
La normalización convierte una relación en varias sub-relaciones, cada una de las cuales obedece a reglas. Estas reglas se describen en términos de dependencia . La dependencia es una relación funcional que penetra en el universo de posibilidades. La dependencia no puede deducirse solamente de los datos de nuestra, ya que éstos son necesariamente incompletos, sino que debe ser inherente al comportamiento del sistema. Por ejemplo, si los datos revelan que cada uno de nuestros proveedores tiene exactamente una planta y que todas estas plantas están en diferentes ciudades, podemos asumir una dependencia total entre proveedor, planta y ciudad. Es decir, dada una ciudad, la misma está asociada con un proveedor; y dado este proveedor estará asociado con una ciudad.

### **4.1.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA**

En el siguiente gráfico se muestran las relaciones de la base de datos de la Ruta del Sol. Esto detalla la dependencia que existe entre cada uno de ellos, por ejemplo tomemos el caso de los

proveedores, depende de las características del área al que pertenece.

GRÁFICO 4.2



Es decir, si es transporte, necesita una descripción de los buses, más no descripción de que bebidas ofrece, así mismo un restaurante tiene opción a llenar bebidas, desayunos, etc., más adelante se detallan las tablas.

### 4.1.5 ENTIDADES Y ATRIBUTOS

Las entidades es toda cosa que tenga atributos, para nuestro caso las entidades vendrían a ser los proveedores y los clientes. Los proveedores tiene atributos como nombre, dirección, teléfono, etc., mientras que los clientes pueden tener atributos como nombre, dirección, edad, estado civil, gustos o preferencias, etc.

Estas entidades son plasmadas mediante tablas y los atributos son los campos dentro de ella.

## 4.2 OBJETOS DEL DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

### 4.2.1 TABLAS

Una tabla permita añadir registros en sus columnas, a continuación se detallan las tablas en la Base de Datos Ruta del Sol:

**Tabla:** Proveedores, permite almacenar datos generales de los proveedores de la información. Aquí entran los hoteles, restaurantes, cooperativas de transportes y sitios de diversión.

TABLA 4.1

<b>TABLA PROVEEDORES</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de proveedor	Código
Nombre	Razón social
Área	Área de negocio
Nombre contacto	Persona encargada del negocio
Cargo contacto	Posición dentro de la empresa
Dirección	Dirección
Ciudad	Ciudad
Estado/Provincia	Estado/Provincia
País o región	País o región
Nº de teléfono	Nº de teléfono
Nº de fax	Nº de fax
Cond. de pago	Cond. de pago
Dirección correo	Dirección correo
Notas	Notas

**Tabla área**, permite asignarle el tipo del negocio al proveedor, para poder clasificarlo en consultas de selección. Esta tabla es manejada solo por el administrador de la base de datos, debido a

que no se relaciona. Las áreas son Transporte, hospedaje, restaurante y diversión.

TABLA 4.2

<b>TABLA: CATEGORÍA DE ÁREA</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DETALLE</b>
Id de Área	Código de área
Área	Tipo del Negocio

**Tabla Detalle de Diversión**, permite almacenar datos específicos de proveedores que pertenezcan al área diversión, pueden ser discotecas, peñas, barras, etc.

TABLA 4.3

<b>TABLA DETALLE DE DIVERSIÓN</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de Detalle de Diversión	Código de Diversión
Id de proveedor	Código de Proveedor
Descripción	Descripción
Bebidas	Bebidas
Precio	Precio

**Tabla Detalle de Restaurantes**, permite almacenar datos específicos de proveedores que pertenezcan al área restaurantes, pueden ser restaurantes, hoteles-restaurantes, kioscos de bebidas, etc.

TABLA 4.4

<b>TABLA: DETALLE DE RESTAURANTES</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de Detalle de Restaurantes	Código de detalle de Restaurantes
Id de proveedor	Código de Proveedor
Comidas	Comidas
Descripción	Descripción
Precio	Precio
Bebidas	Bebidas

**Tabla Detalle de Transporte**, permite almacenar datos específicos de proveedores que pertenezcan al área transporte, pueden ser Cooperativas de Transporte Pesado, Liviano, Taxis, furgonetas, etc.

TABLA 4.5

TABLA: DETALLE DE TRANSPORTE	
COLUMNA	DESCRIPCIÓN
ID de Transporte	Código de Transporte
Id de proveedor	Código de Proveedor
Tipo de Transporte	Tipo de Transporte
Rutas	Rutas
Descripción	Características de los móviles
Precio	Precio

**Tabla Detalle de Hoteles**, permite almacenar datos específicos de proveedores que pertenezcan al área hospedaje, aquí entran los hostales, hoteles, etc.

TABLA 4.6

<b>TABLA: DETALLE DE HOTELES</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de Detalle de Hospedaje	Código de Hospedaje
Id de proveedor	Código de Proveedor
Habitaciones	Descripción de las Habitaciones
Servicios	Servicios que ofrece
Precio	Precio

**Tabla Comida**, permite almacenar los tipos de comidas, no tiene formulario de ingreso es manejada solo por administradores porque no se relaciona debido a que puede ser utilizada tanto por el área de hospedaje y restaurantes. Los tipos de comida pueden ser almuerzo, desayuno, platos fuertes, etc.

TABLA 4.7

<b>TABLA: COMIDA</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>

Id de Comida	Código de Comida
Tipos de Comida	Tipos de Comida

**Tabla Bebidas**, permite almacenar los tipos de bebidas, no tiene formulario de ingreso es manejada solo por administradores porque no se relaciona debido a que puede ser utilizada tanto por el área de hospedaje y restaurantes. Los tipos de bebidas pueden ser gaseosas, jugos, agua, etc.

TABLA 4.8

TABLA: BEBIDAS	
COLUMNA	DESCRIPCIÓN
Id de Bebidas	Código de Bebidas
Bebidas	Tipos de Bebidas

**Tabla Tipo de Transporte**, permite almacenar los tipos de transporte, no tiene formulario de ingreso es manejada solo por administradores porque solo se pueden dar 4 tipos de transporte más usados, como son el terrestre, aéreo, fluvial o ferrocarril

(aunque en la Ruta del Sol no hay, pero se lo ingresa por ser más usado a nivel mundial y para seguir un estándar).

TABLA 4.9

<b>TABLA: TIPO DE TRANSPORTE</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de tipo de transporte	Código de tipo de transporte
Tipo de Transporte	Tipo de Transporte

**Tabla Lugares**, permite almacenar los puntos turísticos de la Ruta del Sol, es manejada solo por administrador, debido a que son puntos específicos.

TABLA 4.10

<b>TABLA: LUGARES</b>	
<b>COLUMNAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Id de Lugar	Código del Lugar
Lugar	Sitio o Lugar

Los puntos más importantes de la Ruta del Sol son:

TABLA 4.10

<b>LUGAR</b>
Baños de San Vicente
La Libertad
Salinas
Ballenita
San Pablo
Palmar
Ayanpue
Valdivia
Manglaralto
Montañita
Olón
La Entrada
Puerto López-Parque Machalilla
Guayaquil
Atahualpa
Ancon
Anconcito
Punta Carnero
Mar Bravo

Santa Elena
-------------

**Tabla Clientes**, permite almacenar los datos de los usuarios de Internet, estos datos nombre, teléfono, mail, etc.

TABLA 4.11

<b>TABLA : CLIENTES</b>	
<b>COLUMNA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
IdCliente	Código de clientes
Nombre	Nombre
Apellidos	Apellidos
Ciudad	Ciudad
EdoOProv	Estado o Provincia
País o región	País o región
NúmTeléfono	Número de teléfono
NúmFax	Número de Fax
DirCorreoElectrónico	Dirección Correo Electrónico
Notas	Alguna sugerencia del cliente.

#### 4.2.2 RELACIONES

Las relaciones están basadas en la dependencia que existen entre ellos, por ejemplo la tabla Proveedores va relacionada con sus

detalles dependiendo del área a que corresponda y va desde un proveedor hasta infinitos detalles

En el gráfico 4.1 podemos ver las relaciones de la Base de Datos Ruta del Sol.

### **4.2.3 CONSULTAS.**

Las consultas son utilizadas para obtener la información, para nuestro proyecto es necesario la consulta donde el cliente ingrese gustos, preferencias y dinero y en base a esto obtener el sitio ideal donde visitar.

A continuación se detallan las consultas de la Ruta del Sol, en modo SQL.

**Consulta diversión:** Obtiene la información de los proveedores del área diversión (Anexo 4.1)

**Consulta hoteles:** Obtiene la información de los proveedores del área hospedaje (Anexo 4.2)

**Consulta restaurantes:** Obtiene la información de los proveedores del área restaurantes (Anexo 4.3)

**CONSULTA TRANSPORTE:** Obtiene la información de los proveedores del área transporte (Anexo 4.4)

#### 4.2.4 FORMULARIOS

Permiten ingresar la información hasta las tablas, en modo amigable.

Se muestran los formularios por medio de gráficos:

GRÁFICO 4.3 FORMULARIO DE INICIO



#### Botones:

- Ingresar Proveedores, permite abrir el formulario Proveedores.
- Ingresar Clientes, permite abrir el formulario Clientes.
- Consultar, permite abrir el formulario Mis Búsquedas

- Salir, permite cerrar el programa y salir de Access.

**Formulario Proveedores**, contiene los mismos campos de la proveedores y posee 4 sub-formularios , debido a las 4 categorías de áreas , estos son Detalle de Hospedaje, Restaurantes, Diversión y Transporte.

GRÁFICO 4.4. 1 FORMULARIO PROVEEDORES CON SUB-FORMULARIO HOSPEDAJE.

The screenshot shows the 'Proveedores' form with the following fields and values:

- Nombre: Motel
- Cond. de pago: Efectivo
- Area: Hospedaje
- Nombre contacto: Eloy Agustin Lainez
- Cargo contacto: Gerente
- Dirección: Santa Elena
- Ciudad: Santa Elena
- Estado/Provincia: Guayas
- País o región: Ecuador
- Notas: Motel
- Nº de teléfono: (empty)
- Nº de fax: (empty)

The 'Detalle Hospedaje' sub-form contains the following fields and values:

- Hbitaciones: Suit
- Servicios: Jacuzzi, Lavanderia, Garaje
- Precio: \$ 45,00

Navigation controls at the bottom of the sub-form show 'Registro: 1 de 3'.

Este formulario permite ingresar los datos de los proveedores de hospedaje. Además este formulario presenta un sub-formulario para agregar más información (detalles) sobre los lugares de hospedaje.

GRÁFICO 4.4. 2 FORMULARIO PROVEEDORES CON SUB-FORMULARIO RESTAURANTES.

The screenshot displays a software application window titled "Proveedores". The main form contains the following fields and values:

- Nombre: Motel
- Cond. de pago: Efectivo
- Area: Hospedaje
- Nombre contacto: Eloy Agustin Lainez
- Cargo contacto: Gerente
- Dirección: Santa Elena
- Dirección correo: (empty)
- Ciudad: Santa Elena
- Estado/Provincia: Guayas
- País o región: Ecuador
- Notas: Motel
- Nº de teléfono: (empty)
- Nº de fax: (empty)

There is a "Salir de este formulario" button on the right side of the main form. Below the main form is a sub-form titled "Detalle de Restaurantes" with tabs for "Hospedaje", "Restaurantes", "Diversión", and "Transporte". The "Restaurantes" tab is active, showing the following details:

- Comidas: Desayuno
- Bebidas: Jugo de Toronja
- Precio: \$ 1,25
- Descripción: Incluye buffet, café capuccino, y...

At the bottom of the sub-form, there is a "Registro:" indicator showing "1 de 1".

Cuando se trabaja con este formulario, podremos ingresar la información correspondiente a los proveedores de restaurantes. Al mismo tiempo, se presenta un sub-formulario para anexar mayor

información asociada con el formulario, tales como el tipo de comidas y bebidas y precios.

GRÁFICO 4.4.3 FORMULARIO PROVEEDORES CON SUB-FORMULARIO DIVERSIÓN.

The screenshot shows a software application window titled "Proveedores". The main form contains the following fields:

- Nombre: Exitos
- Area: Diversión
- Nombre contacto: Amelia Gonzabay
- Cargo contacto: Gerente
- Dirección: Montanita
- Ciudad: Salinas
- Estado/Provincia: Guayas
- País o región: Ecuador
- Cond. de pago: Efectivo
- Dirección correo: (empty)
- Nº de teléfono: (empty)
- Nº de fax: (empty)
- Notas: (empty)

Below the main form is a sub-form titled "Detalle de Diversión" with tabs for "Hospedaje", "Restaurantes", "Diversión", and "Transporte". The "Diversión" tab is active, showing the following details:

- Descripción: Entrada hombres
- Bebidas: Cerveza
- Precio: \$ 6,00

Navigation controls are visible at the bottom of the sub-form (Registro: 1 de 2) and the main window (Registro: 3 de 6).

Dentro de este formulario se ingresará la información correspondiente a los proveedores de diversión. También presenta un sub-formulario para agregar más datos del proveedor.

GRÁFICO 4.4.4 FORMULARIO PROVEEDORES CON SUB-FORMULARIO TRANSPORTE.

The screenshot displays a software application window titled "Proveedores". The main form contains the following fields:

- Nombre: Cooperita Libertad Peninsular
- Cond. de pago: Efectivo
- Area: Transporte
- Nombre contacto: Luis Zurita
- Cargo contacto: Gerenta
- Dirección: Guayaquil Terminal Terrestre
- Ciudad: Guayaquil
- Estado/Provincia: Guayas
- País o región: Ecuador
- Nº de teléfono: [Empty]
- Nº de fax: [Empty]

A sub-form titled "Detalle de Transporte" is open, showing:

- Tipo de Transporte: Terrestre
- Rutas: Guayaquil Salinas
- Descripción: Buses de 50 pasajeros
- Precio: \$ 3,00

At the bottom of the sub-form, there is a navigation bar: "Registro: 1 de 1". At the bottom of the main form, there is another navigation bar: "Registro: 4 de 6". A button labeled "Salir de este formulario" is located on the right side of the main form.

Por ultimo tenemos el formulario para los proveedores de transporte, para ingresar toda la información sobre las cooperativas de transporte, de igual manera también incluye un sub-formulario para su respectivo funcionamiento.

Y por último, cabe destacar que todos los formularios, tienen un botón salir del formulario, cual permite cerrar el formulario Proveedores.

### Formulario Mis Consultas

Gráfico 4.5 . Tiene 4 Opciones que permite abrir los formularios de consultas de diversión, transporte, hospedaje y restaurantes ; y un botón salir que cierra el formulario.



Mis consultas : Formulario

Seleccione el tipo de consulta que desea realizar

Consultas

- Diversión
- Transporte
- Hospedaje
- Restaurantes

Salir

Registro: 1 de 1

Formulario, que sirve para realizar las consultas por parte de los usuarios.

**Formulario 1**, es el que permite consultar las diferentes opciones que puede haber en un determinado lugar o varios y con un determinado precio a gastar en el área diversión. Tiene dos botones: buscar e imprimir, el primero me presenta un informe de la consulta que puede ser llevado a Microsoft Word y el segundo permite imprimir directamente el informe.

GRÁFICO 4.6 MI BÚSQUEDA DE DIVERSIÓN

Formulario1 : Formulario

Mi Búsqueda de Diversión

Diversión

Precio:

Todos los Lugares

Un lugar específico

Seleccione uno:

Buscar Imprimir

Registro:  1 de 1

**Formulario 2**, es el que permite consultar las diferentes opciones que puede haber en un determinado lugar o varios y con un determinado precio a gastar en el área Hospedaje. Tiene dos botones: buscar e imprimir, el primero me presenta un informe de la consulta que puede ser llevado a Microsoft Word y el segundo permite imprimir directamente el informe.

GRÁFICO 4.7 MI BÚSQUEDA DE HOSPEDAJE



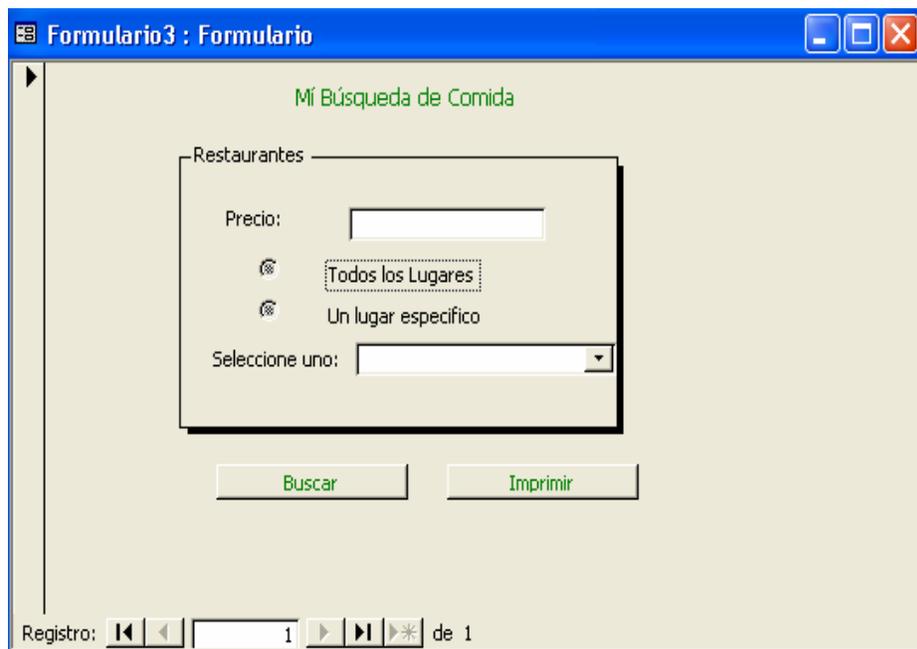
The screenshot shows a window titled "Formulario 2 : Formulario" with a standard Windows title bar. The main content area is titled "Mi Búsqueda de Hospedaje" in green text. Below the title, there is a form titled "Hospedaje" enclosed in a black border. The form contains the following elements:

- A label "Precio:" followed by a text input field.
- Two radio buttons: the first is selected and labeled "Todos los Lugares", and the second is labeled "Un lugar específico".
- A label "Seleccione uno:" followed by a dropdown menu.

Below the form, there are two buttons: "Buscar" and "Imprimir", both with green text. At the bottom of the window, there is a status bar with the text "Registro:" followed by navigation icons (back, forward, search) and the text "1 de 1".

**Formulario 3**, es el que permite consultar las diferentes opciones que puede haber en un determinado lugar o varios y con un determinado precio a gastar en el área restaurantes. Tiene dos botones: buscar e imprimir, el primero me presenta un informe de la consulta que puede ser llevado a Microsoft Word y el segundo permite imprimir directamente el informe.

GRÁFICO 4.8 MI BÚSQUEDA DE COMIDA



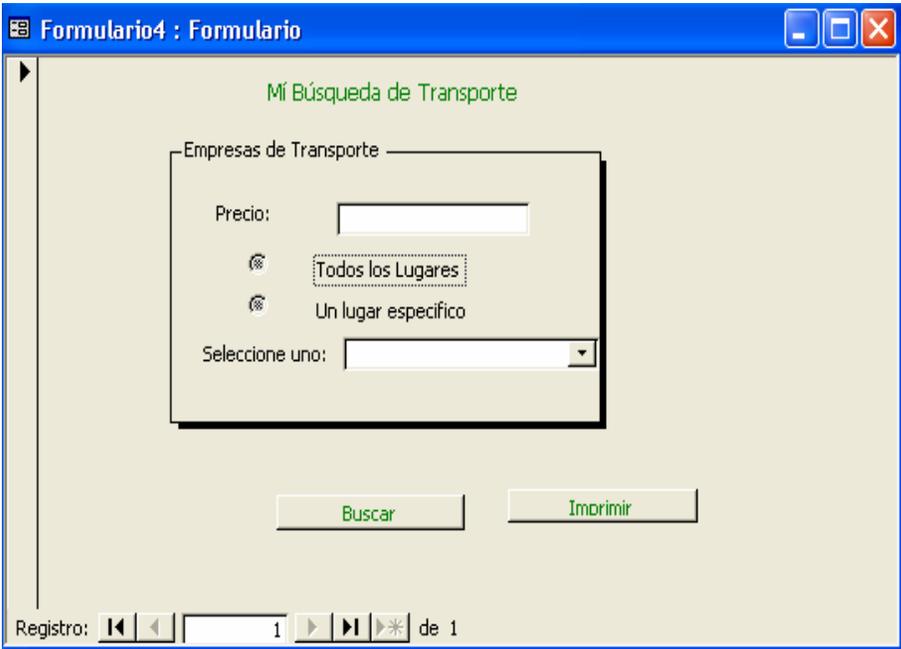
The screenshot shows a Windows application window titled "Formulario3 : Formulario". The main content area is titled "Mi Búsqueda de Comida" in green text. Below the title, there is a section labeled "Restaurantes" which contains a form with the following elements:

- A text label "Precio:" followed by an empty text input field.
- Two radio buttons. The first is selected and labeled "Todos los Lugares". The second is labeled "Un lugar específico".
- A dropdown menu labeled "Seleccione uno:" with a downward arrow.

Below the form, there are two buttons: "Buscar" and "Imprimir". At the bottom of the window, there is a status bar with the text "Registro:" followed by navigation icons (back, forward, search) and the text "1 de 1".

**Formulario 4**, es el que permite consultar las diferentes opciones que puede haber en un determinado lugar o varios y con un determinado precio a gastar en el área transporte. Tiene dos botones: buscar e imprimir, el primero me presenta un informe de la consulta que puede ser llevado a Microsoft Word y el segundo permite imprimir directamente el informe.

GRÁFICO 4.9 MI BÚSQUEDA DE TRANSPORTE



The screenshot shows a Windows-style window titled "Formulario4 : Formulario". The main content area is titled "Mi Búsqueda de Transporte" in green text. Below the title, there is a section labeled "Empresas de Transporte" enclosed in a black border. Inside this section, there is a "Precio:" label followed by a text input field. Below that, there are two radio buttons: the first is selected and labeled "Todos los Lugares", and the second is labeled "Un lugar específico". Underneath the radio buttons is a label "Seleccione uno:" followed by a dropdown menu. Below the "Empresas de Transporte" section, there are two buttons: "Buscar" and "Imprimir", both with green text. At the bottom of the window, there is a status bar with the text "Registro:" followed by navigation icons and the number "1" in a box, and "de 1" at the end.

## 4.2.5 INFORMES

El informe es la presentación de la consulta de una manera clara y organizada, estos están basados en las consultas realizadas por medio de los Formularios 1, 2, 3 y 4 descritos anteriormente, a continuación se presentan los cuatro tipos de informe.

### Informe de Proveedores de Comida

GRÁFICO 4.10

**Proveedores de Comida**

*Estrategias electrónicas de la Ruta del Sol Proveedores de Comida*

Nombre	Cafetería Clás	Ciudad	Santa Elena
Dirección correo		Cond. de pago	Efectivo
Nº de teléfono			
Nº de fax			

Precio Comidas	Descripción
4 100 Almuerzo	Almuerzo con filete
4 150 Almuerzo	Almuerzo con carne y caldo de Bolo
4 600 Mariscos	Almuerzo con Pescado y Mariscos

Nombre	Hotel	Ciudad	Santa Elena
Dirección correo		Cond. de pago	Efectivo
Nº de teléfono			
Nº de fax			

Precio Comidas	Descripción
4 125 desayuno	Incluye buffet, café, capuchino, y

Domingo, 18 de Enero de 2004 14:15:21 Autzres Carlos Abdoña - Luis Solís Página 1 de 1

Página: 1

## Informe de Proveedores de Diversión

GRÁFICO 4.11

*Estrategias electrónicas de la Ruta del Sol Proveedores Diversión*

Nombre	Exito	Dirección correo
N° de teléfono		Ciudad Salinas
N° de fax		
Cond. de pago	Efectivo	
Precio Bebidas		Descripción
4 600	Cerveza	Bebida hombres
4 1500	2 cervezas	Bebida hombres + mujeres

Domingo, 18 de Enero de 2004 21:12      Autores: Carlos Abotado - Luis Solís      Página: 2 de 2

Página: 1

Este informe presenta los datos sobre las consultas realizadas, en este caso muestra información de precios de bebidas y descripción de las entradas a los lugares de diversión.

**Informe Proveedores de Transporte**  
GRÁFICO 4.12

<i>Estrategias electrónicas de la Ruta del Sol</i>		<i>Proveedores de Transporte</i>	
<i>Nombre</i>	Cooperativa Costa Azul	<i>Nº de fax</i>	2400625
<i>Dirección correo</i>	costa.azul@hotmail.com	<i>Cond. de pago</i>	Efectivo-Tarjeta de Crédito
<i>Nº de teléfono</i>	2400625		
<i>Ciudad</i>	Guayaquil		
<i>Precio</i>	<i>Rutas</i>	<i>Tipo de Transporte</i>	<i>Descripción</i>
\$3.00	Guayaquil-Salinas	Terrestre	Buses 50 pasajeros
\$3.00	Salinas-Santa Elena	Terrestre	Buses 50 pasajeros
\$4.00	Guayaquil-Ballenita	Terrestre	Buses 50 pasajeros
<i>Nombre</i>	Cooperita Libertad Peninsula	<i>Nº de fax</i>	
<i>Dirección correo</i>		<i>Cond. de pago</i>	Efectivo
<i>Nº de teléfono</i>			
<i>Ciudad</i>	Guayaquil		
<i>Precio</i>	<i>Rutas</i>	<i>Tipo de Transporte</i>	<i>Descripción</i>
\$3.00	Guayaquil Salinas	Terrestre	Buses de 50 pasajeros

*Domingo, 18 de Enero de 2004 14:18:56* *Autores: Carlos Arboleda - Luis Solís* *Página 1 de 1*

Página: 1

Informe, que agrupa los datos relevante a la consulta realizada sobre el transporte, este informe presenta el precio del pasaje y la capacidad de pasajeros de la unidad de transporte.

## Informe Proveedores de Hospedaje

GRÁFICO 4.13

**Estrategias electrónicas de la Ruta del Sol Proveedores de Hospedaje**

Nombre	Hotel Baja Montañita	Nº de fax	
Dirección correo		Cond. de pago	
Nº de teléfono			
Ciudad	Montañita		
	<b>Precio Habitaciones</b>	<b>Servicios</b>	
	\$ 15,00 Senallas con una cama	Refrigerio y Desayuno	

Nombre	Motel	Nº de fax	
Dirección correo		Cond. de pago	Efectivo
Nº de teléfono			
Ciudad	Santa Elena		
	<b>Precio Habitaciones</b>	<b>Servicios</b>	
	\$ 25,00 1 habitación y 2 camas	Refrigerio , Lavandería, Garaje	
	\$ 25,00 Normal	Jacuzzi	
	\$ 45,00 Suit	Jacuzzi, Lavandería, Garaje	

Domingo, 18 de Enero de 2004 14:21:53 Autores: Carlos Arboleda - Luis Solis Página 1 de 1

Informe, que muestra los registros de los diversos lugares de hospedaje consultados por el usuario.

### **4.3 PÁGINA WEB**

Es un conjunto de archivos interrelacionados por un programa, ubicados en un mismo directorio con una dirección que los identifica, e instalados en un Servidor. La página Web Ruta del Sol estará permanentemente conectada a la red mundial "Internet", de forma de poder acceder a la misma para su visualización y eventual interacción, desde cualquier parte del mundo en cualquier momento. La página Web es el sistema que permite a los turistas buscar información según sus necesidades. Por ejemplo: una persona ingresa al sitio [www.ruta-del-sol-e.com](http://www.ruta-del-sol-e.com) y este a su vez contiene vínculos a páginas secundarias donde el usuario puede empezar a realizar búsquedas sobre su interés para después tomar decisiones.

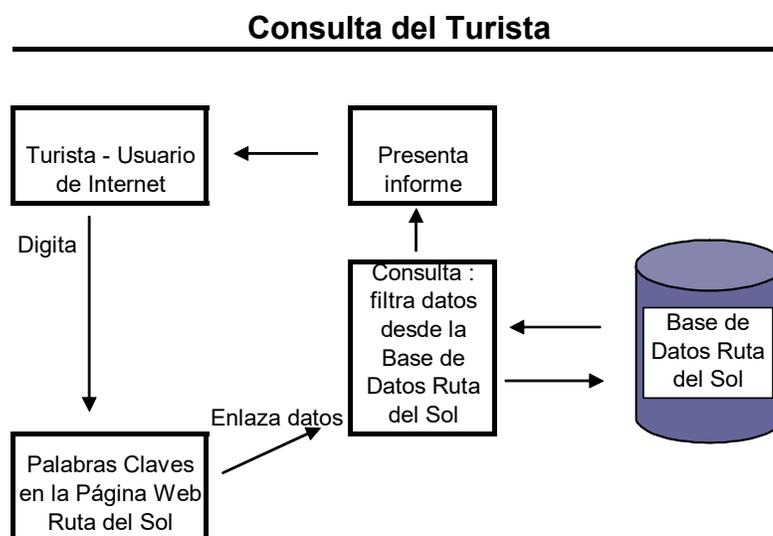
#### **Consultas de los turistas**

El turista para tomar la decisión de visitar algún lugar previamente se basa en información, estas consultas pueden ser proveída por amigos, sitios Web, Televisión, radio, vallas publicitarias, entre otros. Pero el método que tiene más alcance actualmente es el Internet, porque cualquier persona en algún lugar del mundo puede acceder al sitio que desee en cualquier tiempo. Cómo el objetivo es tener la mayor cobertura posible en cuanto a entrega de información se ha

elegido este método. Ahora bien lo que se pretende con esta parte es ahorrar el tiempo de investigación que a una persona dedica a esta tarea, y esto se lo consigue a través de una consulta. Este servicio intangible se logra por medio de funciones y macros previamente desarrolladas según las necesidades más usuales que se puedan dar.

Entonces, el turista simplemente con realizar un clic puede ver la información que se ajuste a sus necesidades. Esto se logra por medio de un enlace de datos desde el sitio Web hasta la Base de Datos, en el siguiente gráfico (GRÁFICO 4.14 ) podemos ver como es el ciclo de la consulta.

GRÁFICO 4.14



### 4.3.1 ESTRUCTURA DEL WEB

Todo sitio Web están formados según las necesidades del negocio, pero en su fondo siguen el mismo esquema, por ejemplo; el web site de Diario el Universo tiene la página “*mapa del sitio*” al igual que el web site de Unilever Corporation, la diferencia radica en que los primeros no presentan categorías de productos, precios, etc. Pero qué es lo que debe de tener El sitio Web de la Ruta del Sol, inicialmente sería una página de inicio donde se encuentran, una breve descripción del sitio, imágenes, banners publicitarios, e hipervínculos a las demás páginas del mismo sitio. Aquí se destaca lo más importante. En la siguiente gráfica podemos ver un ejemplo de la página de inicio o home page.



GRÁFICO 4.15

Como se puede observar presenta hipervínculos a las páginas de consultas, provee una descripción gráfica de la Ruta del Sol y un banner de la ESPOL.



GRÁFICO 4.16

Todo sitio web está estructurado de forma jerárquica u horizontal, la más utilizada es la jerárquica y es la utilizada en la Ruta del Sol, esto significa que a partir de una página principal, nacen páginas secundarias y sucesivamente, para este caso las páginas secundarias serían las consultas y la descripción de la ruta del sol, a continuación se presentan ambas páginas gráficamente:

Aquí podemos observar la Página Consulta Hoteles que a su vez se encuentra enlazada con la BD ruta del Sol. Se muestra una consulta por Ciudad, también podemos ver banners de nuestros auspiciantes especiales. El mismo formato siguen las demás consultas.

El sitio Ruta del Sol, contará con páginas de ayuda, página de error, formulario de registro, mapa del sitio, preguntas frecuentes, y lista de contactos, con el objetivo de seguir el estándar que se está utilizando a nivel mundial para la construcción de sitios E-commerce. En el siguiente gráfico (GRÁFICO 4.17) se puede ver el esquema jerárquico del sitio Web ruta del Sol.

### Página Principal - Index

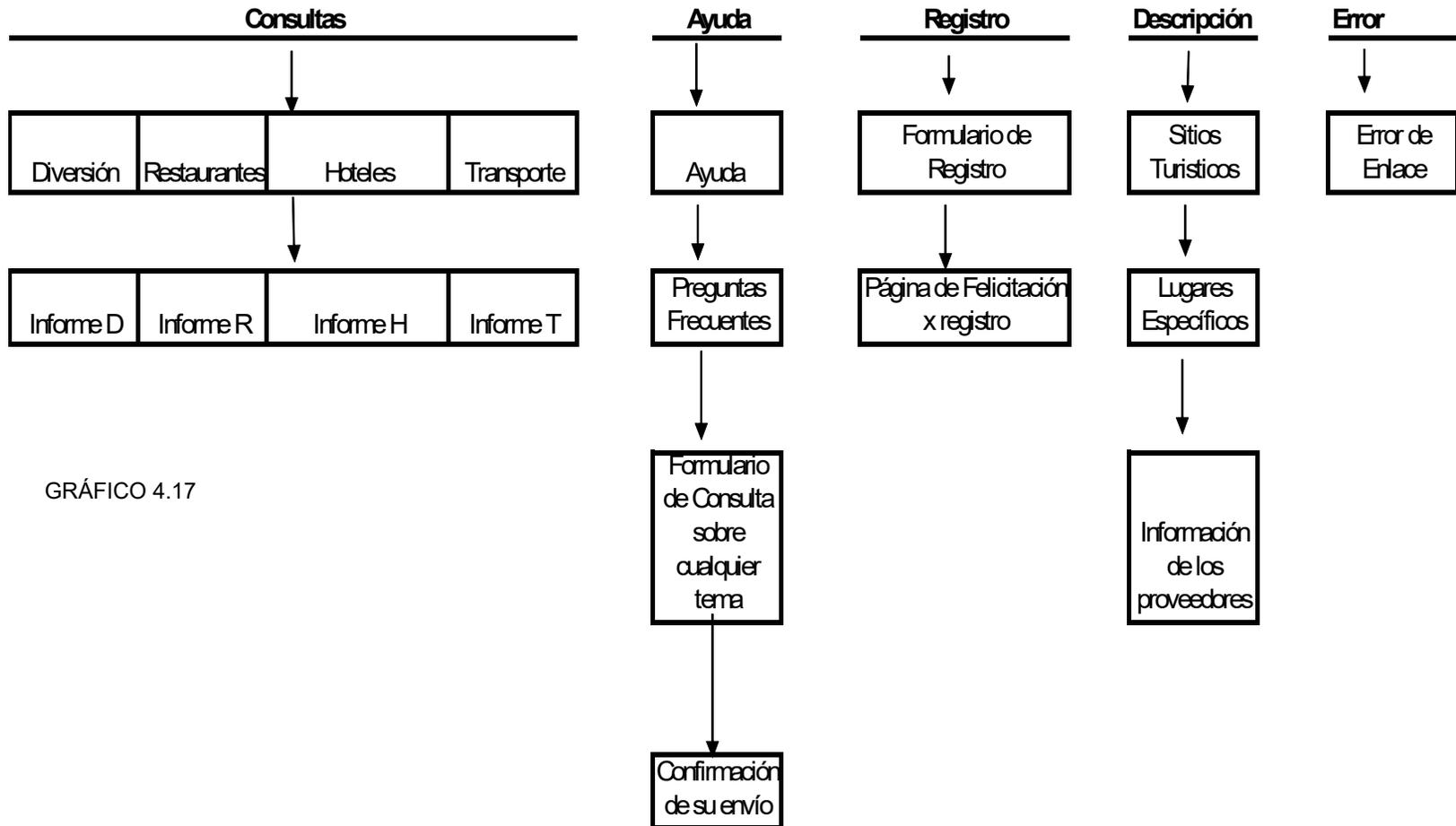


GRÁFICO 4.17

## **CAPÍTULO V : DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA VOLVER MÁS EFECTIVO EL TURISMO ECUATORIANO DE LA RUTA DEL SOL A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.**

### **5.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **5.1.1 MISIÓN**

Ofrecer estrategias para desarrollar el sector turístico de la Ruta del Sol proyectando una imagen real mediante la difusión y promociones de los atractivos que tienen esta zona, con el objetivo de que puedan ser usados por ecuatorianos o extranjeros a través de medios electrónicos.

#### **5.1.2 VISIÓN**

Que las estrategias cumplan su objetivo de anunciar al turista de forma excepcional y renovadora y lograr un alto porcentaje en las negociaciones de los servicios turísticos mediante el sistema de comercio electrónico.

### **5.1.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

#### **5.1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Plantear estrategias para volver más efectivo el turismo de la Ruta del Sol a través de medios electrónicos, las cuales cumplan su objetivo de informar sobre la Ruta en mención de forma innovadora y que puedan ser implementadas a corto plazo.

#### **5.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Otorgar originalidad en el momento de informar al turista mediante la aplicación de nuevas técnicas.
  
- Disminuir la percepción que el turista tiene frente a la información sobre la Ruta en mención, expuesta en el Internet.
  
- Recurrir a la utilización de nuevas técnicas que puedan ser implementadas en un máximo de 2 meses, es decir a corto plazo, para incrementar la actividad turística de la Ruta del sol.

## **5.2 ESTRATEGIAS ELECTRÓNICAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL SOL.**

Las estrategias electrónicas de marketing para el desarrollo turístico de la Ruta del Sol une las acciones que deben realizarse para mantener o soportar el logro de los objetivos antes citados y así hacer realidad los resultados esperados al definir el proyecto.

Las estrategias a ofrecerse están dirigidas a las empresas turísticas de la zona en estudio, sean estas grandes o pequeñas, ya que estas estrategias incentivarán la actividad turística mediante el uso de los medios electrónicos basados en el Internet.

La estrategia que utilizaremos se basa en el manejo de diferenciación de producto turístico que se está ofreciendo, debido a que queremos introducirnos en el mercado como una marca innovadora y diferenciada y a la vez ofrecer productos turísticos únicos y de calidad. Por lo que las estrategias que se brindaran tendrán como objetivo principal presentar una página web turística interactiva.

## **5.2.1 DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LAS ESTRATEGIAS ELECTRÓNICAS**

### **5.2.1.1 PRODUCTO**

El producto desarrollado consiste en un servicio de intermediación turística que agrupa una diversidad de planes turísticos dentro de la zona "Ruta del Sol" para ponerlos a disposición de los turistas nacionales y extranjeros bajo un sistema tecnológico interactivo de fácil acceso, navegación y elección de los demandantes con base en sus necesidades y capacidades; permitiendo de esta manera adquirir paquetes turísticos que estén acorde a la situación económica del turista.

### **5.2.1.2 CARACTERÍSTICAS**

La característica principal de este producto radica en ofrecer variadas alternativas de paquetes turísticos utilizando el Internet para encauzar los flujos de información y transacciones de negocios existentes entre las empresas de servicios turísticos y sus clientes.

Además, otra característica es la participación en la revolución del comercio electrónico, impulsando a los inversionistas a promover sus planes turísticos así como a los turistas ayudándoles a realizar

una adecuada elección a través del Internet con información precisa y relevante, presentando diferentes y atractivas opciones a escoger.

## **5.2.2 SEGMENTOS DEL MERCADO DEL PRODUCTO**

La página web turística interactiva orientará sus servicios a los distintos participantes del comercio electrónico, constituido por las instituciones que ofrecen servicios turísticos y los turistas que demandan los mismos.

Con base en esto, se ha dividido su segmento de mercado en dos partes:

- Mercado de la Oferta
- Mercado de la Demanda

### **5.2.2.1 MERCADO DE LA OFERTA**

Este mercado esta orientado a las instituciones que ofrecen sus servicios de manera:

- **Directa**, como hoteles, hostales, cabañas y demás centros de hospedaje o de atención que se encuentran constituidos o por constituirse.

- **De intermediación**, como las operadoras turísticas o agencias de viajes.
- **De apoyo**, como las cooperativas de transportes terrestres y aéreo.

### **5.2.2.2 MERCADO DE LA DEMANDA**

Este mercado está orientado a los turistas:

- Nacionales
- Extranjeros

### **5.2.3 OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

Nuestro producto tiene como objetivo central el desarrollo del sector turístico en la Ruta del Sol, mediante la promoción y difusión de atractivos turísticos, tanto para el fomento de la oferta de infraestructura como para el fomento de la demanda para su consumo; por consiguiente los siguientes objetivos se dedicarán esencialmente a la producción de la página web, donde el turista puede acceder a toda la información necesaria para conocer la Ruta en mención y el ofertante pueda ofrecer paquetes turísticos para satisfacer la demanda del turista.

### **5.2.3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Recopilación de datos relacionados con la Ruta del Sol tales como la ubicación geográfica entre otros.
  
- Diseño de una base de datos relacionada con el almacenamiento y manejo de información turística.
  
- Desarrollo de la base de datos relacional, donde se encuentre almacenada la información precisa y concisa de las diferentes empresas turísticas del sector.

### **5.2.3.2 OBJETIVO A MEDIANO PLAZO**

- Elaboración de la página web, en donde el ofertante y el demandante pueden satisfacer sus necesidades de una manera ágil y eficaz.

1. Diseño y bosquejo de la página web
2. Desarrollo
3. Implantación.

### **5.2.3.3 OBJETIVO A LARGO PLAZO**

- Actualizar constantemente la información existente en la página web, para que el usuario pueda disponer de una información actual.

### **5.2.4 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

El servicio de la página web turística radica principalmente en la canalización de flujos de información existentes entre un centro turístico de la zona y sus visitantes. Para ello se ha desarrollado un sitio web, donde se le brinda al cliente toda una gama de alternativas para la satisfacción de sus necesidades.

### **5.2.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO**

El proceso de la realización de la página web turística se inicia con la recopilación de información para el diseño del sitio web; para ello se han acudido a diferentes lugares para solicitar apoyo y se ha investigado en Internet.

La información ha sido recopilada de las siguientes instituciones:

- Cámara de Turismo
- Dirección Turística de Santa Elena
- Subsecretaria Regional del Ministerio de Turismo
- Ministerio de Turismo

## **5.2.6 TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA FISICA**

A continuación vamos a realizar una descripción general de la tecnología con la que cuenta el proyecto, características de los equipos y softwares utilizados y de los servicios contratados.

### **5.2.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS**

#### **a) Computador de Servidor**

##### Servidor Web

Esta computadora, se encargara de manejar la base de datos de la página web y de sus aplicaciones. Maneja, actualiza y procesa la base de datos. Controla y dirige la interconexión de los computadores en red interna y el manejo de su correspondiente base de datos. En conclusión este equipo maneja toda la información interna del negocio.

### Características

- 768 Mb de RAM
- Disco duro de 80 Gb de capacidad
- Tarjeta de video de 32 Mb con tarjeta de sonido 3D
- Monitor Super VGA Color 14" Digital
- CD – ROM de 56 X
- Fax MODEM 256 Kps
- Tarjeta de red

Con estas características habrá una excelente velocidad de procesos, agilidad en el manejo de datos, eficacia de capacidad de memoria y recursos, eficiente y rápida transmisión de información y estabilidad en interconexión.

## **b) Computadores de Diseño**

Son aquellos que van a ayudar en lo referente al diseño de la página web, aplicaciones y publicidad.

### Características

- 768 Mb de RAM
- Disco duro de 80 Gb de capacidad
- 128 Mb de video

- Tarjeta de video G – Force con tarjeta de sonido 3D
- Monitor Super VGA Color 17” Digital
- CD – ROM de 56 X
- Fax MODEM 256 Kps
- Tarjeta de red

Características que darán como beneficios: una excelente definición de color y video, alta disponibilidad de recursos en video y color, eficiente capacidad de memoria y recursos, eficiente y rápida transmisión de información y estabilidad en interconexión.

### **c) Equipo de red interna**

Es el equipo necesario para mantener al sistema de computadoras en red, es decir permitir el traslado de información y agilizar los procesos internos. Entre estos tenemos:

#### **Switch 3com de 100**

Este equipo es un concentrador de todos los puntos de la red que permite la mayor velocidad de transmisión y de proceso.

#### **Cableado**

Este dependerá de las dimensiones de la red.

## **5.2.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SOFTWARES**

### **a) Softwares de operación**

Dentro de estos tenemos:

- Sistema Operativo Windows XP
- Microsoft Office XP
- Norton Applications 2003

### **b) Softwares de diseño**

En este caso nos estamos refiriendo a los software necesarios para el diseño de las páginas y de la publicidad.

- Illustrator
- Adobe Photo Shop
- Acrobat
- Macromedia Flash 4.0
- Macromedia Drumbeat 2000

### **c) Softwares para los servidores**

Estos son los necesarios para la aplicación de servidor, entre ellos tenemos:

- Windows 2000 Application Server

#### **d) Softwares para manejo de la base de datos**

Estos son los programas requeridos para el manejo de toda la información, tanto interna como externa, entre estos tenemos:

- Microsoft SQL Server

### **5.2.6.3 SERVICIOS CONTRATADOS**

**a) Servicio de Internet.-** Este es necesario para la actividad en línea.

Para lo cual, nosotros lo realizaremos con la empresa Espotel, teniendo las siguientes opciones:

- Cuenta limitada de Internet – Servicio Normal
- Cuenta de Fibra Óptica – Servicio Corporativo

Nosotros hemos decidido escoger la primera opción, debido en primera instancia al costo, en esta se gastará **\$ 230**, donde incluye el costo de instalación del programa WinProxi y el pago de la tarifa mensual de Internet.

**b) Servicio Webhosting.-** Este permite que la página web y la base de datos estén en el Internet. Para esto se confía en la empresa Hosting.Com ([www.webhosting.com](http://www.webhosting.com)), la cual tiene una larga trayectoria en experiencia sobre la manutención de páginas web.



- **Dominio.-** Garantiza la propiedad de la dirección Web, Este será negociado con la empresa Espotel, el costo esta dado según el plan que se escoja, a continuación se muestra los planes:

Registro bajo dominio .com.ec                   \$ 150 bianuales

Registro bajo dominio .com                         \$ 150 anuales

Tabla 5.1

### DETERMINACION DE LA INVERSION TOTAL TECNICA

#	Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
1	Equipos de oficina			<b>1180</b>
	* Aire acondicionado	400	1	400
	* Teléfonos digitales	25	2	50
	* Fax	180	1	180
	* Impresoras	200	2	400
	* Scanner	150	1	150
	* Computadoras		3	<b>3500</b>
	Comp.diseño	1000	2	2000
	Servidor Web	1500	1	1500
2	Muebles de oficina			<b>480</b>
	Escritorios	100	3	300
	Archivadores	90	2	180
3	Softwares			<b>3700</b>
	Softwares de Operación		3	330
	Softwares de Diseño		5	800
	Softwares de Servidor		1	1000
	Softwares para Base de datos		1	1570
4	Equipos de Red Interna			<b>2680</b>
	Switch de 100 3com	700	1	700
	Cableado de red	100	Promedio	1980
5	Servicio Contratado			<b>150</b>
	Dominio	150	1	150
<b>TOTAL INVERSION TECNICA INICIAL</b>				<b>11690</b>

Elaborado por los autores

#### **5.2.6.4 INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Dentro de este punto se considera los requerimientos del lugar para la operación de la construcción de la página web.

**Lugar.-** En este punto consideramos los siguientes factores:

**a) Ubicación.-** De acuerdo a la naturaleza del proyecto se recomienda que se encuentre ubicado en la ciudad de Santa Elena, ya que en esta ciudad existe un Departamento de Información referente a la Ruta del Sol.

**b) Tamaño.-** El tamaño del local es relativamente variable, y debe ser capaz de albergar todo el equipo técnico y personal. En conclusión podemos decir que el tamaño sugerido será mínimo de 8 metros cuadrados.

#### **5.2.7 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

Ahora en analizaremos y planificaremos uno de los activos importante para la ejecución de cualquier clase de proyecto, nos estamos refiriendo al personal.

En nuestro caso es fundamental que éste cuente con el recurso humano apropiado, ya que nuestro proyecto tiene un alto grado de riesgo.

Para este proyecto hemos considerado las siguientes áreas como las principales:

- Administración
- Tecnología

## **Área Administrativa**

### Director

Será el encargado de supervisar la operación del proyecto, entre las funciones básicas tenemos:

- Resolver los problemas que pudieran producirse en la operación.
- Planificar y controlar los procesos.
- Supervisar la calidad del servicio de acuerdo a los estándares planificados para el sitio.
- Controlar los costos.

El sueldo inicial será de \$350 mensuales.

#### Perfil

- Edad: 22 a 26 años
- Experiencia empresariales
- Conocimientos en administración de empresas, Internet, marketing.

### **Área Tecnológica**

En esta área se deberán cumplir el siguiente objetivo:

- Mantener y actualizar la información, hardware y software y base datos.

Para esto, en esta área contara con dos personas:

#### Jefe de Sistemas

Responsable del área, sus funciones básicas serán:

- Supervisar y proporcionar mantenimiento a los equipos.
- Supervisar y controlar la base de datos.

- Diseñar, controlar y actualizar un sistema de seguridad que garantice control de la información y la operación del sitio.

El sueldo será de \$ 250 mensuales

#### Perfil

- Edad: 22 a 25 años
- Conocimientos avanzados en sistemas, redes, hardware, software, lenguajes de programación, protocolos de comunicación y seguridad en Internet.

#### Programador

El, estará encargado de implementar el software que se requiera para la creación del portal. Manejara en conjunto con el Jefe de Sistemas, la base de datos del sitio, actualizándola y manteniéndola segura, para que no sea victima de los hackers.

El sueldo será de \$ 180 mensuales

#### Perfil

- Edad: 22 a 25 años

- Conocimientos de lenguajes de programación, plataformas, protocolos de comunicación.

### Diagramador

Será el encargado del diseño de la página web (formato escrito y grafico de todo lo que pueda generar el portal)

El sueldo será de \$ 180 mensuales

### Perfil

- Edad: 22 a 24 años
- Conocimientos en software y hardware propias para el diseño de un sitio web.

Tabla 5.2

### **SUELDOS A PERSONAL**

<b>CARGO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Director	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Jefe de Sistemas	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Programador	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Diseñador	\$ 180,00	\$ 2.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 960,00</b>	<b>\$ 11.520,00</b>

Elaborado por los autores

## **CAPÍTULO VI : ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.**

El análisis financiero, nos permite conocer si el proyecto que vamos a implementar es económicamente viable para su ejecución. Nosotros hemos utilizado el cálculo del Valor Presente Neto, ya que como sabemos este es un método que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, al igual que la Tasa Interna de Retorno.

En conclusión podemos decir que los objetivos del estudio económico y financiero son para ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros financieros y de esta manera realizar el respectivo análisis para determinar la rentabilidad del proyecto.

### **6.1 INVERSION Y ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

#### **6.1.1 INVERSION**

La inversión inicial que el proyecto necesita para ponerlo en marcha requiere de varios activos, entre los cuales constan los mas importantes, es decir la infraestructura técnica e instalación de los equipos correspondientes para la creación de la página web.

Se ha estimado que se invertirá 16.477,87 dólares en el capital de trabajo, lo que cubre el valor necesario para poner en funcionamiento el proyecto, que será repartido como muestra el cuadro 6.1.1

**Cuadro 6.1.1: Detalle de la Inversión en Capital de Trabajo**

Infraestructura Técnica	11690,00
Costo de Instalación	200,00
Caja	2087,87
Publicidad	2500,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>16.477,87</b>

Esta inversión será cubierta por los inversionistas, los cuales son punto importante en este proyecto, puesto que ellos ayudaran a sacar adelante las diferentes estrategias que se plantean y así lograr que la Ruta del Sol, se proyecte como un atractivo destino turístico. Los principales inversionistas deberán ser los propios dueños de hoteles, hosterías, cabañas y restaurantes, ya que ellos van a ser los principales afectados en el auge turístico que se va a dar gracias a la creación de la página web.

Por tal motivo se creara un fondo de inversión para el desarrollo del proyecto, en donde se contribuirá mensualmente con aportaciones diferenciales, los hoteleros y los dueños de restaurantes.

La idea del fondo de inversión para el desarrollo de la página web fue aprobado por varios de los encuestados, mediante entrevistas que se tuvo con cada uno de ellos, en donde se planteo dicha sugerencia para obtener los ingresos periódicos y permanentes que sirvan para la realización del portal.

De las 132 personas encuestadas, 73 estuvieron de acuerdo en apoyar económicamente el proyecto, con una cantidad de \$25 mensuales, que estarían dispuestos a contribuir los diferentes establecimientos de la zona Ruta del Sol en el año 2004 , para lo cual tendremos lo siguiente: (Ver anexo 6.1)

<b>Establecimientos</b>	<b>Cuota Mensual</b>
73 (Ver anexo 6.1)	\$25
Total al mes	\$ 1825
Total al año	\$ 21900

Además cabe mencionar que los propietarios de estos establecimientos acordaron aportar 13 cuotas durante el primer año, ya que de esta manera la primera cuota será designada para la inversión inicial del proyecto.

Otra forma para obtener fondos es mediante los auspiciantes quienes serán los patrocinadores de las diferentes actividades que se vayan a realizar y promocionar en los sitios turísticos de la Ruta del Sol. Se ha conversado con varias personas encargadas de los auspicios de empresas que estarían dispuestas a formar parte de la página web en una forma constante, con la condición de que sus productos serán promovidos y vendidos en forma exclusiva y única en los diferentes eventos, festivales y actividades que se realice para dar a conocer esta zona turística.

Las empresas que están dispuestas a colaborar en nuestro proyecto son: Cervecería Nacional S.A promocionando la Cerveza Pilsener , Coca – Cola & Company S.A que estaría dispuesta a promocionar sus productos como las gaseosas y las dos marcas de agua, Cordiresa S.A promocionando el bronceador y protector Hawaiian Tropic, Ecuacolor S.A, promocionando rollos y cámaras de esta marca, Toni S.A promocionando sus producto su jugo Tampico y

finalmente Unilever Pingüino promocionando los diferentes helados. Los montos en auspicios que estas empresas estarían dispuestas a otorgar para la inversión inicial; serán donados siempre y cuando el proyecto se dé y se negocie con los respectivos responsables de la administración. A continuación se encuentra un posible modelo de los montos de auspicio que se han considerado:

<b>Empresas</b>	<b>Aportaciones</b>
Cervecería Nacional S.A	\$ 3000
Coca – Cola Company S.A	\$ 3000 A partir del primer año
Cordiresa S.A	\$ 1500
Ecuacolor S.A	\$ 1500
Toni	\$ 3000
Unilever (Pingüino) S.A	\$ 3000
<b>Total</b>	<b>\$ 15000</b>

Nota: Estos montos pueden negociables si este proyecto se llegara a realizar.

Otra parte de la inversión es la que va a ser financiada, ya que el monto de las aportaciones no alcanza el valor de la inversión inicial.

### **6.1.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

Como lo mencionamos en el punto anterior se financiará una parte de la inversión. El monto que se estipula prestar es de \$ 2.625,87.

El préstamo se lo financiará mediante un crédito comercial del Banco del Pacífico, con un plazo de 2 años, a una tasa de interés del 16% anual, con pagos de \$ 129,89 mensuales, fundamentados sobre la garantía de los activos principales del proyecto.

En el anexo 6.2 se puede observar la tabla de amortización de la deuda.

## **6.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El flujo de caja proyectado es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

### **6.2.1 PRESUPUESTO Y DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Considerando la información obtenida , se procedió a elaborar el flujo de caja que sintetiza la inversión inicial, ingresos y egresos, que se darán en la ejecución del proyecto.

1. **Ingresos.-** Ingresos de operación que constituyen los flujos de entradas reales de caja. Estos son:

- **Ingreso de cuotas mensuales por empresas turísticas.-** Ingreso proveniente de diferentes empresas turísticas que se encuentran a lo largo de la Ruta del Sol
- **Ingreso de aportes de empresas auspiciantes.-** Ingreso que se obtiene por los auspicio de varias empresas que se encuentra en el mercado ecuatoriano.

2. **Egresos.-** Egresos de operación que constituyen todos los flujos de salidas de caja. A continuación se describen los rubros que conforman los egresos:

- **Sueldos.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente por concepto del pago de haberes al personal que ayudara a crear la página web turística.

- **Servicio de Internet.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente por concepto de pago del servicio de Internet al proveedor correspondiente.
- **Servicio de Webhosting.-** Egreso fijo desembolsable mensualmente por concepto del pago de la permanencia del sitio en la red.
- **Renta.-** Egreso fijo, desembolsable mensualmente, por concepto del pago del alquiler del local necesario para el funcionamiento del proyecto.
- **Servicios Básicos.-** Egresos fijos mensuales, correspondientes a gastos por luz, agua, teléfono.
- **Útiles de oficina.-** Egreso fijo mensual, por concepto de materiales para el funcionamiento del negocio.
- **Depreciaciones de activos fijos y amortización de software.-** Egreso no desembolsable, correspondiente al desgaste del equipamiento que se produce por su uso. (Ver anexo 6.3)
- **Gastos financieros.-** Pagos de interés bancario, mensuales, por crédito comercial durante 2 años, a una tasa del 16% anual por concepto de financiamiento.

- 3. Utilidad antes de impuesto a la renta y participación de utilidades a empleados.**-Diferencia entre ingresos y egresos operacionales.
- 4. Utilidad o Perdida Neta.**- Esta sale del calculo de la utilidad que se obtiene de aplicar el 15% de los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta correspondientemente, este calculo se lo realiza sobre el monto de la utilidad bruta.
- 5. Amortización de la deuda .-** Pagos mensuales, por crédito comercial durante 2 años, a una tasa del 16% anual por concepto de financiamiento.
- 6. Inversión Inicial.**- Costos necesarios a lo cuales hay que incurrir para poner en marcha el proyecto. Dentro de estos se considera los siguientes rubros:
  - Capital de Inversionistas
  - Préstamo al banco
  - Infraestructura Técnica
  - Costo de Instalación
  - Publicidad

### 6.2.1.1 INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos que la página web recibirá se calcularán basándose en las aportaciones de las empresas turísticas que se encuentran a lo largo de la Ruta del Sol, como ya hemos indicado anteriormente.

Para iniciar el proyecto se comenzara con las aportaciones de 73 locales comerciales, pero al pasar el tiempo este numero de aportantes (empresas turísticas) ira aumentando, teniendo un aumento del 25% el cual es muy relevante para el negocio del proyecto ya que de esta manera irá creciendo el valor de los ingresos por aportaciones de empresas. Este porcentaje fue tomado en base a la experiencia de otros proyectos turísticos, los cuales en sus inicios comenzaron con cierto numero de participantes pero al transcurrir el tiempo, máximo un año este va creciendo.

**Cuadro 6.2.1: Ingreso Anual Aproximado**  
INCREMENTO DE NUMERO DE INVERSIONISTAS  
CON EL 25%

AÑO	CANTIDAD EMPRESA TURISTICAS	VALOR APORTACION MENSUAL	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
1	73	25	1.825,00	21.900,00
2	91	25	2.281,25	27.375,00
3	114	25	2.851,56	34.218,75
4	143	25	3.564,45	42.773,44

Fuente: Estudio de Mercado

Como se puede observar en el cuadro el nivel de ingresos va aumentando con los años, lo que indica que existe un mercado que se está desarrollando y donde se podrán encontrar mejores oportunidades.

## **6.2.2 RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

### **6.2.2.1 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno ( TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos.

El criterio para aceptar o rechazar el proyecto se fundamenta en que si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar el proyecto, en caso contrario se lo acepta.

Al calcular la TIR para nuestro proyecto vemos que es mayor a la tasa de descuento, obteniendo una **TIR = 19%**, con lo cual reafirmamos la rentabilidad del proyecto (ver anexo 6.4).

### **6.2.2.2 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

Esta tasa representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo a su riesgo.

Es definida como:

$$K_d: K_c * (1 - T) (D) + (K_e) (CP)$$

Donde:

$K_c = 0.16$ , Tasa del costo de financiamiento

$T = 0.25$ , Tasa impositiva (Renta)

$D = 0.16$ , Porcentaje de la inversión financiada por deuda

$K_e = 0.176$ , Tasa de rentabilidad esperada por el inversionista

$CP = 0.84$ , Porcentaje de la inversión financiada por capital propio

Reemplazando los valores tenemos:

$$K_d = (0.16) * (1 - 0.25) (0.16) + (0.176) (0.84)$$

$$\boxed{K_d = 0.167 = 17\%}$$

El  $K_e$  o Tasa de rentabilidad esperada por el inversionista se lo determinó en base al modelo de los precios de los activos de capital (CAPM), agregándole el factor del riesgo país, la cual esta definida como:

$$K_e = [ R_f + \beta ( R_m - R_f ) ] + R_p$$

Donde:

$R_f = 3.6\%$ , Tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro EEUU )

$\beta = 1.44$ , Coeficiente de riesgo del sector tecnológico - software

$R_m = 6.08\%$ , Tasa de Rentabilidad del Mercado

$R_p = 10.4\%$ , Porcentaje riesgo país.

Reemplazando los valores tenemos:

$$K_e = [ 0.036 + 1.44 ( 0.068 - 0.036 ) ] + 0.104$$

$$K_e = 0.176$$

$\beta = 1.44$ , este fue encontrado en la página web del **NYSE (New York Stock Exchange)**, al 8 de junio del 2003.

$R_m = 6.08\%$ , fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.

Esta tasa de descuento nos conduce a demostrar que si es aconsejable llevar a cabo el proyecto, ya que la TIR ( Tasa Interna de Retorno ) es mayor que la tasa de descuento y el VAN ( Valor Actual Neto ) es mayor que cero (ver anexo 6.4).

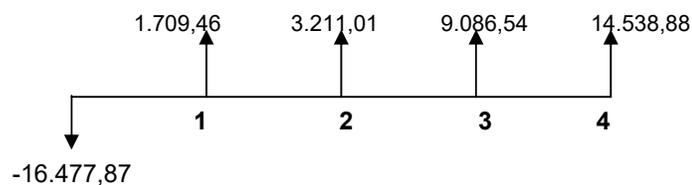
### 6.2.2.3 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VPN sea mayor o igual a cero, en caso contrario se rechaza.

El mayor problema para aplicar este método radica en fijar la tasa correcta de descuento costo de capital, ya que es la variable más influyente para saber si el proyecto será o no rentable.

Con estas consideraciones obtenemos nuestro **VAN = \$ 650.37** donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 4 años de vida del proyecto, donde los flujos netos de efectivo son:

**GRAFICO 7.1: FLUJO NETO DE EFECTIVO**



Elaborado por los autores

El flujo de caja detallado se lo puede observar en el anexo 6.4.

## **6.3 RIESGO FINANCIERO**

### **6.3.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Esta herramienta permite medir cuan sensible es la evaluación realizada con respecto a variaciones en varios parámetros decisorios. Todo proyecto tiene un nivel de riesgo, esto se debe a que no es posible conocer con anticipación cual de todos los hechos que puedan ocurrir y que tienen efectos en el flujo de caja sucederá efectivamente. Para esto se definirá el riesgo de un proyecto como la variabilidad de los flujos de caja respecto a los estimados.

En este proyecto se va utilizar el análisis de sensibilidad, una técnica de análisis de riesgo en la cual las variables fundamentales son cambiadas y luego se observan los cambios resultantes en el VAN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno)

#### **6.3.1.1 ESCENARIOS**

Para este proyecto se han propuesto dos escenarios donde se realizaron variaciones en las aportaciones por parte de las empresas turísticas existentes a lo largo de la Ruta del Sol y en el supuesto retiro de la Compañía Coca Cola en la aportación anual de primer año.

### **Escenario 1. – Variación en la Cantidad de dinero de las aportaciones por parte de las empresas turísticas.**

La cantidad de dinero de las aportaciones por parte de las empresas turísticas, es la fuente económica mas importante con que cuenta el proyecto.

A continuación, procedemos analizar las variaciones que se producen:

En el ingreso de las aportaciones, se ha considerado que se realice la variación en la cantidad que aportan cada una de las empresas, por lo que se procederá a la disminución y el aumento de las aportaciones en un 5 y 10% respectivamente.

**Cuadro 6.3.1.1: Análisis de Sensibilidad en Aportaciones (Ingresos)**

	<b>PORCENTAJES</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>DECISIÓN PROYECTO</b>
<b>AUMENTO</b>	5%	24%	2.909,65	Aceptar
	10%	30%	5.168,36	Aceptar
<b>DISMINUYE</b>	5%	13%	- 1.607,77	Rechazar
	10%	7%	- 3.866,49	Rechazar

Elaborado por los autores

Como se puede apreciar, Cuando la variación en las aportaciones aumenta un 5% (Anexo 6.5), la TIR es de 24%, 5 puntos más, en la

cual se acepta el proyecto, ya que es rentable, porque la TIR es mucho mayor a la tasa de descuento que es de 17%.

Cuando aumentan las aportaciones un 10% (Anexo 6.6), la TIR es del 30% en este caso aumento en 11 puntos; esta aumento nos muestra la rentabilidad del proyecto.

Cuando la variación en las aportaciones disminuye un 5% (Anexo 6.7), la TIR es 13%, 6 puntos menos, por lo tanto se rechaza el proyecto.

Cuando bajan las aportaciones un 10% (Anexo 6.8), la TIR es del 7%, es decir, 12 puntos menos. Podemos afirmar que en esta situación el proyecto no es rentable y no se acepta.

## **Escenario 2. – Variación en la aportación por parte de la Compañía Coca Cola S.A**

En caso que no exista la aportación de la Compañía Coca Cola S.A, el ingreso de las aportaciones para el primer año disminuyen y por lo tanto la utilidad neta será negativa (Anexo 6.9). Además el TIR será de 15%, es decir 4 puntos menos, lo cual hace que el proyecto sea rechazado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base de todo el proceso investigativo que realizamos y a los diferentes resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, hemos llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **CONCLUSIONES**

1. El proyecto presenta dos fuentes de ingresos, los cuales se definen de la siguiente manera:

- Ingreso por aportaciones de empresas turísticas (mensual)
- Ingreso por auspicios de diferentes empresas importantes del país.

2. El proyecto es viable en función a tres factores, los cuales son:

- Capital requerido
- Tecnología utilizada
- Personal contratado

Estos factores, permitirán establecer y mantener la comunidad virtual que la pagina web necesita para su funcionamiento.

3. El proyecto tendrá una infraestructura física y virtual que le permitirá un desarrollo eficiente, y a su vez garantizará al usuario de la página web un fácil acceso a los servicios que brindaran en el sitio web.
4. El proyecto presenta dos tipos de seguridades:
  - Interna
  - Externa

En lo referente a la seguridad interna, esta se basa en función de los software adquiridos, tipos de redes que se manejan, base de datos y el personal encargado de su control.

Y a la seguridad externa, esta será garantizada por el servicio de Webhosting contratado y los certificados adquiridos.

5. El usuario de la página web podrá recibir información sobre los diferentes planes turísticos puesto por las diferentes

empresas turísticas socias al proyecto, lo cual le permitirá desarrollar un buen criterio para tomar decisiones sobre los lugares de la Ruta del Sol que desea visitar. La adquisición de todo este conjunto de información se realizara a través de las consultas virtuales que realice.

6. El análisis financiero del proyecto se realizo con base a una estructura de financiamiento del 84% a través de los posibles inversionistas del proyecto y el 16% a través de un crédito comercial.
7. El proyecto es rentable considerando las fuentes y rubros de gasto definidos, con un VAN positivo de \$ 650.37 y con una TIR de 19%.

## RECOMENDACIONES

1. Mantener un control diario de las seguridades de la página web.
2. Optimizar y mantener las alianzas estratégicas para mayor difusión de la página web.
3. Monitorear diariamente los cambios tecnológicos que sucedieran para de esta manera hacer uso de su ventajas y aplicarla al servicio brindado.
4. Buscar un mecanismo para atraer más empresas turísticas, para que de esta manera se incremente los ingresos.
5. De entrar en vigencia leyes que afecten la viabilidad del proyecto, se deberá aprovechar las ventajas y analizar las desventajas para de esta manera tomar medidas cautelosas que permitan el funcionamiento de la página web.

# **A N E X O S**

## ANEXO 3.1

### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESTRATEGIAS ELECTRÓNICAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL SOL

NOMBRE O RAZON SOCIAL: \_\_\_\_\_

ÁREA: \_\_\_\_\_

1. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA?

RADIO		PERIODICOS		INTERNET	
VOLANTES		VALLAS		REVISTAS	

2. ¿HASTA DONDE LLEGA LA PUBLICIDAD?

LOCAL		PROVINCIAL		INTERNACIONAL	
-------	--	------------	--	---------------	--

3. ¿QUÉ PUBLICA?

TEXTO		FOTO		VIDEO	
-------	--	------	--	-------	--

4. LE GUSTARIA QUE SUMINISTREN MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LA RUTA DEL SOL Y DE ESTA MANERA DAR MAYOR REALCE AL TURISMO DE ESTA ZONA.

SI

NO

5. LE GUSTARIA QUE LA INFORMACION SEA IMPULSADA A TRAVES DEL INTERNET, TENIENDO EN CONSIDERACIÓN EL GRAN CRECIMIENTO DE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN.

SI

NO (Pase a la pregunta 7)

6. ESTARIA INTERESADO EN SER PARTICIPE DE UNA PAGINA WEB TURÍSTICA INTERACTIVA, EN LA CUAL EL TURISTA DEBERA INGRESAR LA CANTIDAD DE DINERO CON LA QUE CUENTA Y DE ESTA MANERA LA PAGINA WEB PRESENTE DIFERENTES PLANES TURÍSTICOS LIMITADOS AL MARGEN DE SU SITUACIÓN ECONOMICA.

SI (Pase a la pregunta 8)

NO

7. ¿QUÉ OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA PARA INFORMAR A LOS TURISTAS SOBRE LA RUTA DEL SOL?

---

---

8. ACEPTARIA UD. COLABORAR MENSUALMENTE CON DINERO PARA LA MANTENCION Y REALIZACIÓN DE ESTA PAGINA WEB, Y DE ESTA MANERA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE ESTE SECTOR.

SI

NO

9. CONSIDERA UD. QUE EL PRECIO DE LA COLABORACIÓN ECONOMICA DEBERIA SER:

\$ 70		\$ 25	
\$ 50		\$ 10	

10. ESTARIA DE ACUERDO EN COLABORAR CON UNA PRIMERA CUOTA INICIAL PARA LA INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO?

SI

NO

## ANEXO 3.2

### Simulación de la demanda de consultoría

MES	DEMANDA
1	26
2	71
3	34
4	10
5	16
6	98
7	7
8	34
9	8
10	86
11	93
12	47
13	84
14	59
15	23
16	73
17	98
18	11
19	7
20	73
21	49
22	5
23	91
24	53
25	5
26	51
27	20
28	34
29	36
30	99
31	100
32	87
33	35
34	34
35	75
36	83
37	89
38	14
39	5

40	27
41	65
42	45
43	20
44	20
45	53
46	6
47	50
48	51
	<b>2260</b>

## **ANEXO 4.1**

### **CONSULTA DIVERSIÓN**

```
SELECT Proveedores.NombreProveedor, [Detalle de Diversion].Bebidas,  
[Detalle de Diversion].Descripcion, [Detalle de Diversion].Precio,  
Proveedores.Ciudad, Proveedores.NúmTeléfono, Proveedores.NúmFax,  
Proveedores.CondicionesDePago, Proveedores.DirCorreoElectrónico  
FROM Proveedores INNER JOIN [Detalle de Diversion] ON  
Proveedores.IdProveedor = [Detalle de Diversion].[Id de proveedor];
```

## **ANEXO 4.2**

### **CONSULTA HOTELES**

```
SELECT Proveedores.NombreProveedor, [Detalle Hospedaje].Hbitaciones,  
Proveedores.Area, [Detalle Hospedaje].Servicios, [Detalle  
Hospedaje].Precio, Proveedores.Ciudad, Proveedores.NúmTeléfono,  
Proveedores.NúmFax, Proveedores.CondicionesDePago,  
Proveedores.DirCorreoElectrónico  
FROM Proveedores INNER JOIN [Detalle Hospedaje] ON  
Proveedores.IdProveedor = [Detalle Hospedaje].[Id de proveedor];
```

### ANEXO 4.3

#### CONSULTA RESTAURANTES

```
SELECT Proveedores.NombreProveedor, [Detalle de
Restaurantes].Comidas, Proveedores.Area, [Detalle de
Restaurantes].Descripcion, [Detalle de Restaurantes].Precio,
Proveedores.Ciudad, Proveedores.NúmTeléfono, Proveedores.NúmFax,
Proveedores.CondicionesDePago, Proveedores.DirCorreoElectrónico
FROM Proveedores INNER JOIN [Detalle de Restaurantes] ON
Proveedores.IdProveedor = [Detalle de Restaurantes].[Id de proveedor];
```

### ANEXO 4.4

#### CONSULTA TRANSPORTE

```
SELECT Proveedores.NombreProveedor, [Detalle de Transporte].[Tipo de
Transporte], [Detalle de Transporte].Rutas,
Proveedores.CondicionesDePago, Proveedores.Area, [Detalle de
Transporte].Descripcion, [Detalle de Transporte].Precio,
Proveedores.Ciudad, Proveedores.NúmTeléfono, Proveedores.NúmFax,
Proveedores.DirCorreoElectrónico
FROM Proveedores INNER JOIN [Detalle de Transporte] ON
Proveedores.IdProveedor = [Detalle de Transporte].[Id de proveedor];
```

## ANEXO 6.1

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>ÁREA</b>	<b>LUGAR</b>
Puerto Cayo	Hospedaje	Puerto Cayo
Frailles	Hospedaje	Puerto Cayo
Zavala's	Hospedaje	Puerto Cayo
Barandua	Hospedaje	Puerto Cayo
Expedición Cayo	Hospedaje	Puerto Cayo
Alejandra	Hospedaje	Puerto Cayo
Luz de luna	Hospedaje	Puerto Cayo
Las Palmeras	Hospedaje	Puerto Cayo
Ruta del Sol	Restaurantes	Puerto Cayo
El gringo	Restaurantes	Puerto Cayo
Puerto Cayo	Restaurantes	Puerto Cayo
Zavala's	Restaurantes	Puerto Cayo
Barandua	Restaurantes	Puerto Cayo
Frailles	Restaurantes	Puerto Cayo
Caprichos	Restaurantes	Puerto Cayo
Renato	Restaurantes	Puerto Cayo
Las Palmeras	Restaurantes	Puerto Cayo
Ecomuseo	Hospedaje	Valdivia
Ecomuseo	Restaurantes	Valdivia
Yanina	Restaurantes	San Pedro
Karina	Restaurantes	San Pedro
Playa linda	Restaurantes	San Pedro
La cueva de Freddy	Hospedaje	Rio Chico
La cueva de Freddy	Restaurantes	Rio Chico
Los cactus	Restaurantes	Manglaralto
Alegre calamar	Restaurantes	Manglaralto
La pasada del emperador	Restaurantes	Manglaralto
Florencia	Restaurantes	Manglaralto
Alegre calamar	Hospedaje	Manglaralto
Villa Gertrudis	Hospedaje	Manglaralto
Marakaya	Hospedaje	Manglaralto
Los cactus	Hospedaje	Manglaralto
La pasada del emperador	Hospedaje	Manglaralto
Maria Paz	Hospedaje	Olón
Olón Beach	Hospedaje	Olón
El rincón del turista	Hospedaje	Olón
Fabio	Hospedaje	Olón
Narcisa	Hospedaje	Olón
Estrella del mar	Restaurantes	Olón
El rincón del turista	Restaurantes	Olón

El pelicano	Hospedaje	Montañita
La casa del sol	Hospedaje	Montañita
Vitos	Hospedaje	Montañita
Bamboo	Hospedaje	Montañita
Surf Montañita	Hospedaje	Montañita
Las olas	Restaurantes	Montañita
Brisas marinas	Restaurantes	Montañita
Piraya	Restaurantes	Montañita
Farallon Dillon	Hospedaje	Ballenitas
Ballenita Inn	Hospedaje	Ballenitas
Cinco hermanos	Hospedaje	Ayangué
Rica Ruca	Restaurantes	Ayangué

## ANEXO 6.2

### AMORTIZACION DE LA DEUDA

<b>Monto</b>	<b>2.652,87</b>
<b>Tasa anual</b>	<b>0,16</b>
<b>Tiempo</b>	<b>2</b>

*0,0133 Tasa Mensual*  
*24Tiempo en meses*

<b>Pagos Mensual</b>	<b>\$129,89</b>
----------------------	-----------------

<b>Cupón</b>	<b>Amortización + Interés</b>
--------------	-------------------------------

Mes	Saldo	Cupón	Interés	Amortización
1	2.652,87	\$129,89	35,37	\$94,52
2	\$2.558,35	\$129,89	34,11	\$95,78
3	\$2.462,57	\$129,89	32,83	\$97,06
4	\$2.365,51	\$129,89	31,54	\$98,35
5	\$2.267,16	\$129,89	30,23	\$99,66
6	\$2.167,49	\$129,89	28,90	\$100,99
7	\$2.066,50	\$129,89	27,55	\$102,34
8	\$1.964,16	\$129,89	26,19	\$103,70
9	\$1.860,46	\$129,89	24,81	\$105,09
10	\$1.755,37	\$129,89	23,40	\$106,49
11	\$1.648,88	\$129,89	21,99	\$107,91
12	\$1.540,97	\$129,89	20,55	\$109,35
13	\$1.431,63	\$129,89	19,09	\$110,80
14	\$1.320,82	\$129,89	17,61	\$112,28
15	\$1.208,54	\$129,89	16,11	\$113,78
16	\$1.094,76	\$129,89	14,60	\$115,30
17	\$979,47	\$129,89	13,06	\$116,83
18	\$862,63	\$129,89	11,50	\$118,39
19	\$744,24	\$129,89	9,92	\$119,97

337,47	GASTOS FINANCIEROS
\$1.221,24	AMORTIZACION DEUDA

20	\$624,27	\$129,89	8,32	\$121,57		
21	\$502,70	\$129,89	6,70	\$123,19		
22	\$379,51	\$129,89	5,06	\$124,83		
23	\$254,68	\$129,89	3,40	\$126,50	127,09	GASTOS FINANCIEROS
24	\$128,18	\$129,89	1,71	\$128,18	\$1.431,63	AMORTIZACION DEUDA

## ANEXO 6.3

### DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	VALOR	CANTIDAD	VIDA UTIL EN AÑOS	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL
<b>Equipos de computadoras</b>					
Comp.diseño	1000	2	5	10%	200,00
Servidor Web	1500	1	5	10%	150,00
<b>Equipo oficina</b>					
* Aire acondicionado	400	1	10	10%	40,00
* Teléfonos digitales	25	2	10	10%	5,00
* Fax	180	1	10	10%	18,00
* Impresoras	200	2	10	10%	40,00
* Scanner	150	1	10	10%	15,00
<b>Muebles y enseres</b>					
Escritorios	100	3	10	10%	30,00
Archivadores	90	2	10	10%	18,00

<b>TOTAL</b>	516,00
--------------	--------

<b>Deprec. Mensual</b>	43,00
------------------------	-------

### AMORTIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE

<b>Softwares</b>	3700		1	33,33%	1233,21
------------------	------	--	---	--------	---------

<b>TOTAL</b>	1233,21
--------------	---------

## ANEXO 6.4 FLUJO DE CAJA

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola		3.000,00			
Aportaciones de Empresas		21.900,00	27.375,00	34.218,75	42.773,44
<b>TOTAL INGRESOS</b>		24.900,00	27.375,00	34.218,75	42.773,44
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangible)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		1.853,32	4.538,70	11.509,54	20.062,23
(-) 15% Participación Ut. Anual		278,00	680,81	1.726,43	3.009,33
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		1.575,32	3.857,90	9.783,11	17.052,89
(-) Impto a la renta (25%)		393,83	964,47	2.445,78	4.263,22
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		1.181,49	2.893,42	7.337,33	12.789,67
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	1.709,46	3.211,01	9.086,54	14.538,88

TIR	19%
VAN	650,37
Tasa Descuento	17%

**ANEXO 6.5**  
**FLUJO DE CAJA - ESCENARIO I (+5%)**

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola		3.000,00			
Aportaciones de Empresas		22.995,00	28.665,00	35.910,00	45.045,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		25.995,00	28.665,00	35.910,00	45.045,00
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangibles)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		2.948,32	5.828,70	13.200,79	22.333,79
(-) 15% Participación Ut. Anual		442,25	874,31	1.980,12	3.350,07
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		2.506,07	4.954,40	11.220,67	18.983,72
(-) Impto a la renta (25%)		626,52	1.238,60	2.805,17	4.745,93
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		1.879,55	3.715,80	8.415,50	14.237,79
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	2.407,52	4.033,38	10.164,71	15.987,00

TIR	24%
VAN	2.909,65
Tasa Descuento	17%

**ANEXO 6.6**  
**FLUJO DE CAJA - ESCENARIO1 (+10%)**

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola		3.000,00			
Aportaciones de Empresas		24.090,00	30.030,00	37.620,00	47.190,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		27.090,00	30.030,00	37.620,00	47.190,00
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangible)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		4.043,32	7.193,70	14.910,79	24.478,79
(-) 15% Participación Ut. Anual		606,50	1.079,06	2.236,62	3.671,82
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		3.436,82	6.114,65	12.674,17	20.806,97
(-) Impto a la renta (25%)		859,21	1.528,66	3.168,54	5.201,74
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		2.577,62	4.585,99	9.505,63	15.605,23
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	3.105,58	4.903,57	11.254,84	17.354,44

TIR	30%
VAN	5.168,36
Tasa Descuento	17%

**ANEXO 6.7**  
**FLUJO DE CAJA - ESCENARIO1 (-5%)**

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola		3.000,00			
Aportaciones de Empresas		20.805,00	25.935,00	32.490,00	40.755,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		23.805,00	25.935,00	32.490,00	40.755,00
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangibles)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		758,32	3.098,70	9.780,79	18.043,79
(-) 15% Participación Ut. Anual		113,75	464,81	1.467,12	2.706,57
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		644,57	2.633,90	8.313,67	15.337,22
(-) Impto a la renta (25%)		161,14	658,47	2.078,42	3.834,31
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		483,43	1.975,42	6.235,25	11.502,92
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	1.011,40	2.293,01	7.984,46	13.252,13

TIR	13%
VAN	-1.607,77
Tasa Descuento	17%

## ANEXO 6.8

### FLUJO DE CAJA - ESCENARIO1 (-10%)

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola		3.000,00			
Aportaciones de Empresas		19.710,00	24.570,00	30.780,00	38.610,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		22.710,00	24.570,00	30.780,00	38.610,00
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangibles)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		-336,68	1.733,70	8.070,79	15.898,79
(-) 15% Participación Ut. Anual		-50,50	260,06	1.210,62	2.384,82
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		-286,18	1.473,65	6.860,17	13.513,97
(-) Impto a la renta (25%)		-71,54	368,41	1.715,04	3.378,49
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		-214,63	1.105,24	5.145,13	10.135,48
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	313,33	1.422,82	6.894,34	11.884,69

TIR	7%
VAN	-3.866,49
Tasa Descuento	17%

**ANEXO 6.9**  
**FLUJO DE CAJA - ESCENARIO2**

RUBROS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4
<b>INGRESOS</b>					
Aportación Coca Cola					
Aportaciones de Empresas		21.900,00	27.375,00	34.218,75	42.773,44
<b>TOTAL INGRESOS</b>		21.900,00	27.375,00	34.218,75	42.773,44
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos		11.520,00	11.520,00	11.520,00	11.520,00
Servicio de Internet		360,00	360,00	360,00	360,00
Servicio de Webhosting		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Renta		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,00
Servicios Básicos		2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.961,00
Agua		200,00	200,00	200,00	201,00
Luz		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Útiles de oficina		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
Amortización Software (intangible)		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
Gastos Financieros		337,47	127,09		
<b>TOTAL EGRESOS</b>		23.046,68	22.836,30	22.709,21	22.711,21
<b>Utilidad antes de Imp. y Part.</b>		-1.146,68	4.538,70	11.509,54	20.062,23
(-) 15% Participación Ut. Anual		-172,00	680,81	1.726,43	3.009,33
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		-974,68	3.857,90	9.783,11	17.052,89
(-) Impto a la renta (25%)		-243,67	964,47	2.445,78	4.263,22
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		-731,01	2.893,42	7.337,33	12.789,67
(+) Depreciaciones Act. Fijos		516,00	516,00	516,00	516,00
(+) Amortización Software		1233,21	1233,21	1233,21	1233,21
(-) Amortización de la Deuda		1.221,24	1.431,63		
Préstamo	2.652,87				
Inversiones	16.477,87				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	- 16.477,87	-203,04	3.211,01	9.086,54	14.538,88

TIR	15%
VAN	-746,74
Tasa Descuento	17%



CIB-ESPOL

## BIBLIOGRAFÍA

- Pearce Douglas, **Desarrollo Turístico, su planificación y ubicación geográfica**, México 1996.
- Gurria Di Bella Manuel, **Introducción al turismo**, Editorial Mc Graw Hill 1994.
- Mc Leod, Raymond, **Sistemas de Información Gerencial**, Editorial Prentice Hall, 7ª edición, México, 2000.
- Tsai Alice, **Sistemas de Bases de Datos Administración y uso**, Editorial Prentice Hall.
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind , **Estadística para Administración y Economía**, Editorial Alfaomega
- Thomas C. Kinnear & James R. Taylor, **Investigación de Mercado, un enfoque aplicado**, Editorial Mc Graw Hill
- **Finanzas corporativas**, Ing. Moisés Tacle, Espol

- Diarios del país

- Internet

1. [http:// www.larutadelsol.com](http://www.larutadelsol.com)

2. [http:// www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

3. [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)