

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

DESARROLLO Y DIRECCIÓN DE MARKETING PARA DESTINO-ECUADOR S.A. Y SU PRODUCTO DESTINO-ECUADOR.COM

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Presentado por
SUSANA ANDRADE GARCÍA
VERÓNICA CHÁVEZ SILVA
DIANA TOALA LÓPEZ

Guayaquil – Ecuador

AÑO

2004

AGRADECIMIENTO

A Dios por nunca abandonarnos y ser la fuerza permanente que permitió
hacer realidad esta meta.

A nuestros padres por ser fiel ejemplo de lucha, superación y triunfo, por todo
su sacrificio constante y por ser esa mano que siempre guió el camino y
apoyó cada una de nuestras decisiones.

A nuestros esposos, hermanos y amigos, que siempre nos dieron su apoyo
incondicional.

A mi hija que al compartir conmigo una sola de sus sonrisas hizo que el
camino no sea tan duro de recorrer.

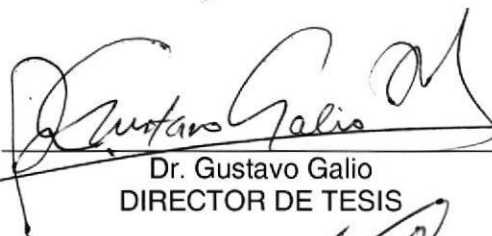
DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por bendecirnos en cada momento y darnos la fuerza y valor para seguir adelante; también dedicamos este trabajo a nuestros padres como agradecimiento eterno por estar siempre con nosotros recibiendo de ellos el apoyo necesario para luchar por nuestros objetivos.

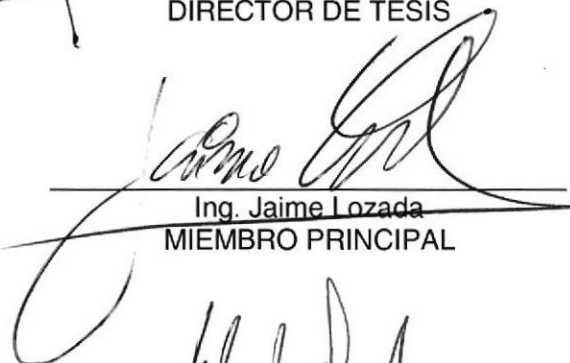
TRIBUNAL DE GRADO



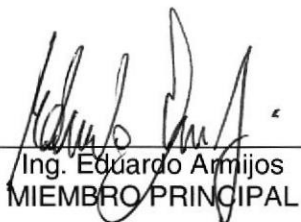
Ing. Mónica Villavicencio
DIRECTORA LSI



Dr. Gustavo Galio
DIRECTOR DE TESIS



Ing. Jaime Lozada
MIEMBRO PRINCIPAL



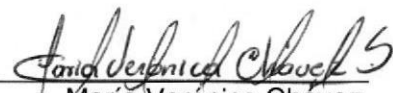
Ing. Eduardo Amijos
MIEMBRO PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Susana Andrade García



María Verónica Chávez



Diana Toala López

Resumen

El presente proyecto establece la solución ideal para los turistas nacionales e internacionales dándoles un fácil acceso a todas los paisajes turísticos que ofrece el Ecuador, que ahora con nuestro producto tienen toda la información que necesitan a tan solo un click de distancia

DestinoEcuador, es un proyecto dedicado a crear un banco de información e imágenes panorámicas de todos los puntos del Ecuador, desde lugares turísticos hasta los más cotidianos, para la promoción turística, comercial o informativa para que puedan albergar en nuestro pequeño territorio, ubicado en Sudamérica, en la mitad del mundo

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	VII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. INTRODUCCION.....	2
1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL	2
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	4
1.3. MISIÓN	5
1.4. VISIÓN	5
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	6
CAPITULO II.....	7
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	7
2.1. CONSTITUCIÓN DEL MERCADO	7
2.2. ENTE REGULADOR	8
2.3. POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO.....	10
2.4. RESTRICCIONES O BARRERAS	12
2.5. PRINCIPALES EMPRESAS Y PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO ACTUAL	13
2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	14
3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA EMPRESA	16
3.1. RECURSOS CUALIFICADOS DISPONIBLES	16
3.1.1. RECURSOS DEL SISTEMA.....	16
3.1.2. RECURSOS HUMANOS.....	16
3.1.3. CAPACIDAD Y FUTURO.....	16
3.1.4. VISION Y DEMANDA DEL SECTOR	17
3.1.5. CALIDAD DEL SERVICIO VS RECURSOS HUMANOS	17
3.1.6. ANÁLISIS DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	17
3.1.6.1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL.....	18
3.1.6.2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE DISEÑO GRÁFICO.....	18
3.1.6.3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE MARKETING/PUBLICIDAD Y VENTAS	18
3.1.7. DETERMINACION DEL NIVEL DE CAPACITACION.....	18
3.1.8. CAPACIDAD DE REPUESTA ANTE REQUERIMIENTOS EMERGETES	19
3.2. FUNCIÓN DE LOS SISTEMAS ACTUALES	20
3.2.1. SISTEMAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO.....	20
3.2.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN PERCIBIDO	21
3.2.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	21
3.2.4. PUNTOS VULNERABLES PERCIBIDOS.....	22

3.2.5.	TENDENCIA EN DESARROLLO DEL SOFTWARE.....	22
3.3.	CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA	23
3.3.1.	PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE ACTUALMENTE BRINDAN LAS EMPRESAS.....	23
3.3.2.	TENDENCIA DEL MERCADO CON RELACIÓN AL SERVICIO	24
3.3.3.	OPORTUNIDADES EN DESARROLLO DE VALORES AGREGADOS	25
3.3.4.	CICLOS DEL SERVICIO.....	25
3.3.5.	FUGAS DEL SERVICIO.....	26
3.4.	ANALISIS DEL SITIO WEB.....	27
3.4.1.	PRODUCTO/SERVICIO.....	27
3.4.2.	VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	28
3.4.3.	PUNTO DIFRENCIADOR Y BENEFICIOS.....	29
3.4.4.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	29
3.4.4.1.	LOGOTIPO	29
3.4.4.2.	PRECIO.....	30
3.4.4.3.	SERVICIOS Y VALORES AGREGADOS.....	30
3.5.	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	30
3.5.1.	IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	30
3.5.2.	GRUPO OBJETIVO PRIMARIO Y SECUNDARIO.....	32
3.5.3.	CARACTERISTICAS DEL MERCADO	32
3.6.	OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS Y FINANCIEROS	34
3.6.1.	COMO, CUANDO, DONDE Y PORQUÉ?.....	34
3.6.2.	OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS: CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	35
3.6.3.	OBJETIVOS FINANCIEROS: CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	36
3.6.4.	POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA.....	38
3.6.5.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	39
3.7.	COMPETENCIA.....	41
3.7.1.	COMPETIDORES ACTUALES.....	41
3.7.2.	PRINCIPALES COMPETIDORES.....	42
3.7.3.	SHARET MARKET	42
3.8.	CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	43
3.8.1.	FUENTE DE INFORMACIÓN.....	43
	CAPITULO III.....	45
4.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO.....	45
4.1.	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO.....	45
4.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	46
4.3.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	47
4.4.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	48
4.5.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	53
4.6.	POLÍTICAS DE SERVICIOS	54
4.7.	POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	57

5. ANÁLISIS TÉCNICO.....	59
5.1. PRODUCTO	59
5.2. EQUIPOS.....	60
5.3. MOBILIARIO.....	62
5.4. PLANO	63
5.5. HERRAMIENTA	64
5.6. PLAN DE CONSUMO.....	65
5.7. PLAN DE COMPRAS	66
5.8. PROVEEDORES	67
5.9. SISTEMAS DE CONTROL	68
CAPITULO IV.....	70
6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	70
6.1. GRUPO EMPRESARIAL	70
6.1.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	70
6.1.2. POLÍTICA LABORAL.....	71
6.1.3. NIVEL DE SEGURIDAD Y RESTRICCIONES.....	73
6.1.4. FILOSOFÍA DE SERVICIO	78
6.1.5. PERSONAL EJECUTIVO	80
6.2. ORGANIZACIÓN	81
6.3. EMPLEADOS.....	82
6.4. HERRAMIENTAS DE CONTROL Y DESEMPEÑO	83
7. ASPECTO LEGAL Y SOCIAL.....	84
7.1. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.....	84
7.2. ASPECTOS LEGALES DEL EMPLEADO	94
7.3. ASPECTOS LEGALES DE LOS CLIENTES	96
7.4. LEGISLACIÓN.....	98
8. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	99
8.1. CAPITAL DE TRABAJO	99
8.2. INVERSIÓN DE ACTIVOS	99
8.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	100
8.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS	103
8.5. ANÁLISIS DE COSTOS.....	104
8.6. FLUJO DE CAJA.....	108
8.7. ESTADO DE RESULTADOS.....	112
8.8. BALANCE GENERAL.....	112
8.9. RAZONES	113
8.10. RIESGOS E INTANGIBLES	118
8.10.1. RIESGOS DE MERCADO	118
8.10.2. RIESGOS TÉCNICOS.....	119
8.10.3. RIESGOS FINANCIEROS.....	120
9. CRONOGRAMA.....	121
10. IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO	124

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
ANEXO 1	126
ANEXO2	127
BIBLIOGRAFIA.....	131

INDICE DE GRÁFICOS

1. Organigrama de Destino-Ecuador S.A.	6
2. Mercado Turístico	8
3. Gráfico de Fishbean	11
4. Página Principal de Destino-Ecuador.com.....	28
5. Logotipo	29
6. Cuantificación del Mercado.....	43

INDICE DE TABLAS

I. Principales Sitios Web	13
II. Promedios de nuestros competidores.....	15
III. Fortalezas y Debilidades de los sistemas actuales.....	21
IV. Facturación estimada.....	37
V. Servicio Almacenamiento Web Sites	38
VI. Competidores actuales	41
VII. Consumo Mensual	66
VIII. Compras Anuales.....	67
IX. Principales Proveedores	68
X. Intervención de Entidades y Personal de Apoyo.....	83
XI. Capital de Trabajo.....	99
XII. Inversión de Equipos.....	100
XIII. Inversión de Muebles y Enseres	100
XIV. Software utilizado.....	100
XV. Definición de parámetros para proyección de ventas	101
XVI. Proyección según políticas de ventas	102
XVII. Presupuesto de Servicios e Insumos	103
XVIII. Presupuesto Gasto de Personal	103
XIX. Presupuesto de Gastos-Suministros.....	103
XX. Presupuesto de Gastos-Adecuaciones	104
XXI. Presupuesto de Otros Gastos.....	104
XXII. Flujo de Caja	108
XXIII. Estado de Resultados	112
XXIV. Balance General	112

Introducción

Las diferentes evoluciones que tiene el mercado comercial a nivel mundial, obligan a las empresas y a las personas como entes individuales a ser parte de la globalización de la que entramos a pertenecer. Siendo nuestro país uno de los sitios con gran variedad de lugares que pueden ser promocionados turísticamente, para generar ingresos económicos y aprovechando el evento mundial de MISS UNIVERSO 2004, en donde Ecuador será conocido por todos los países que transmitan el evento.

Esto hace que un grupo de profesionales decida poner a Ecuador en línea a través de un sitio web con información turística llamado destino-ecuador.com. La empresa **destino-ecuador** desarrolla páginas Web donde da a conocer los distintos sitios que pueden ser visitados por turistas nacionales como extranjeros, además promociona hoteles, hostales, empresas que promuevan actividades turísticas, empresas de transporte, etc., siendo estos la cartera de clientes que generará los ingresos económicos para su producto destino-ecuador.com.

Nuestra empresa pone a disposición sus instalaciones y servicios para ayudarle a planificar sus viajes dentro del Ecuador con las mejores opciones.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1. INTRODUCCION

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL

La empresa es una sociedad anónima conformada por 3 inversionistas principales:

Diana Toala

Susana Andrade

Ma. Verónica Chávez

destino-ecuador se encuentra ubicado en el Edificio Nobis Av Juan Tanca Marengo y Luis José Orrantia 3er piso Of. 2 desde donde atiende a sus clientes.

De esta manera nace el proyecto para brindar nuestros servicios a los clientes desde la comodidad de sus hogares, oficinas o a su vez desde el exterior.

Objetivos de la Empresa

- ◆ Proveer a nuestros clientes la comodidad de planificar su viaje a Ecuador desde cualquier sitio donde tenga acceso a Internet.
- ◆ Ser una Marca reconocida con un Servicio de Calidad.
- ◆ Llegar a la mayor cantidad de clientes de nuestro grupo objetivo, para prestar nuestros servicios e introducirlo en el mercado local e internacional.
- ◆ Mantener contacto directo con nuestros clientes.
- ◆ Aceptar sugerencias de parte de nuestros clientes que nos permitan mejorar el producto.
- ◆ Cubrir las necesidades de nuestros clientes.
- ◆ Diferenciar nuestro producto de la competencia basándonos en las características de alto impacto de acuerdo al análisis de Fishbean:
 - Idioma (inglés, alemán y francés)
 - Diseño Estructural
 - Información de Interés
 - Rapidez de acceso
 - Alcance
- ◆ Conseguir rentabilidad con las ventas de nuestros servicios. El servicio será introducido con costos diferenciados.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

destino-ecuador.com presenta las siguientes características, que son consideradas como fundamentales para el éxito de la misma:

Idioma.- El idioma inicial en el que será desarrollada es el español, con proyecciones futuras a ser convertida al idioma inglés, alemán y francés, pues de esta forma estamos asegurando cubrir nuestro mercado meta.

Diseño Estructural.- Facilidad de navegación, de tal forma que el usuario tenga seguridad de navegación.

Información de Interés.- En base a la investigación realizada se concluyó que la calidad de información que están brindando los demás sitios crea cierta inconformidad del usuario, por lo que destino-ecuador.com se compromete a brindar una información completa y actual de las regiones del Ecuador, dándole al turista la seguridad de que al lugar donde vaya a viajar consiga toda la información previa.

Rapidez de acceso.- Al ser un sitio cuya accesibilidad va a ser de lugares muy remotos la rapidez de respuesta será un factor muy determinante en el momento de entrar o no al sitio, es así que la selección del proveedor de

hosting es una de las tareas más importantes dentro de las actividades previas al lanzamiento.

Alcance.- La cobertura de los lugares turísticos del Ecuador es nuestra meta para satisfacer los gustos de los turistas.

1.3. MISIÓN

Ser una empresa eficaz y eficiente; líder en publicitar información turística del Ecuador, asegurando la calidad y actualidad de la información que se muestra, buscando la satisfacción de nuestros Clientes y Visitantes a través de la Innovación y desarrollo tecnológico del Sitio Web.

1.4. VISIÓN

Constituirse en la empresa más grande e importante de publicidad turística ecuatoriana, además de consolidarla en los próximos cinco años.

1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama de destino-ecuador S.A

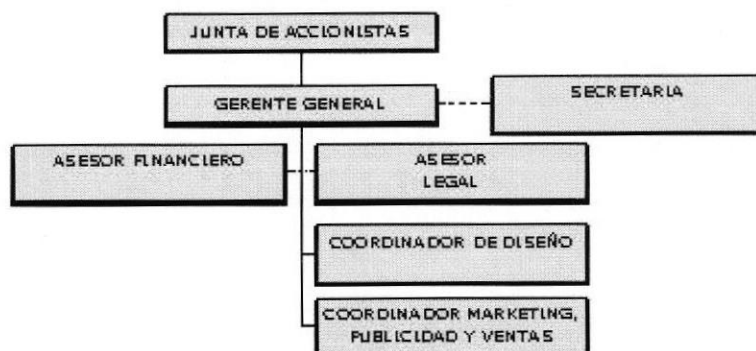


Gráfico # 1

CAPITULO II

PRODUCTO Y MERCADO

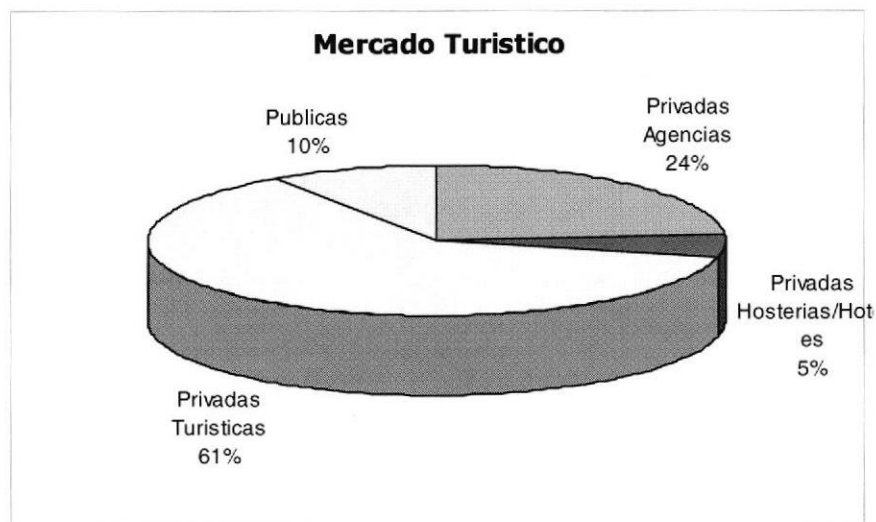
2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. CONSTITUCIÓN DEL MERCADO

Nuestros competidores son pocos, ya que no existen muchas empresas que se dedican a promover el turismo Ecuatoriano. Sin embargo, los sitios encontrados son bastantes competitivos debido a su volumen y calidad de información.

Basándose en la información oficial del ente regulador de este tipo de producto, nuestro mercado está constituido por 2 empresas públicas y 21 empresas privadas. Las empresas públicas ocupan el 10% de nuestro mercado, mientras que las empresas privadas el 90% restante, entre las cuales contamos a las privadas de promoción turística con 61%, Privadas de Agencias con promoción turística del país con el 24% y Privadas Hosterías/Hoteles con promociones turísticas con el 5%.

Mercado Turístico



Fuentes: SUPTTEL Superintendencia de comunicaciones y el Ministerio de Turismo

Gráfico # 2

2.2. ENTE REGULADOR

El Ministerio de Información y Turismo que fue creado el 10 de agosto de 1992, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad, posteriormente se fusiona el Ministerio de Turismo con el de Comercio Exterior, luego se decide devolver la jerarquía de Ministerio y se fusiona con el de Ambiente.

Sin embargo mediante Decreto Ejecutivo, se produce la escisión de los Ministerios fusionados, quedando a partir de esa fecha exclusivamente como Ministerio de Turismo, máximo rector de la actividad turística en el Ecuador.

Igualmente, es el ente que coordina con el sector privado para trabajar en conjunto por la promoción del país.

A partir de esta transferencia, el Ministerio mantiene el rol de facilitador del sector. Luego de un proceso de formulación del Modelo de Descentralización y de selección de Municipios, así como de capacitación sobre el manejo de las diferentes áreas del turismo, el Ministerio de Turismo transfirió a 60 municipios las competencias de la actividad turística, todo esto en el marco del proceso de descentralización del Estado, que busca fortalecer la gestión de los gobiernos seccionales.

Establece las políticas nacionales y regulaciones generales, elabora normas y reglamentos que deben ser observados por todos los prestadores de servicios; ejerce control general de la competencia de turismo; realiza la promoción internacional del país y la planificación del sector a nivel nacional; apoya los proyectos de desarrollo turístico sostenible especialmente con grupos indígenas, campesinos y afroecuatorianos; acompaña y evalúa el proceso.

2.3. POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO

De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas por nuestro departamento de marketing, las características primordiales para los clientes de un sitio turístico se basan en diversidad de idiomas, un buen diseño estructural de fácil comprensión y acceso cuya información abarque las principales regiones turísticas del país.

La mayoría de las empresas no complementan todos estos elementos y características de mayor demanda a diferencia de nuestro sitio; teniendo nuestro producto una ventaja sobre los competidores mucho más amplia como lo muestra el gráfico de Fishbean, por lo tanto podemos salir al mercado seguros de que la implementación del nuevo sitio tendrá un buen posicionamiento con la satisfacción de todas las expectativas deseadas.

Gráfico de Fishbean

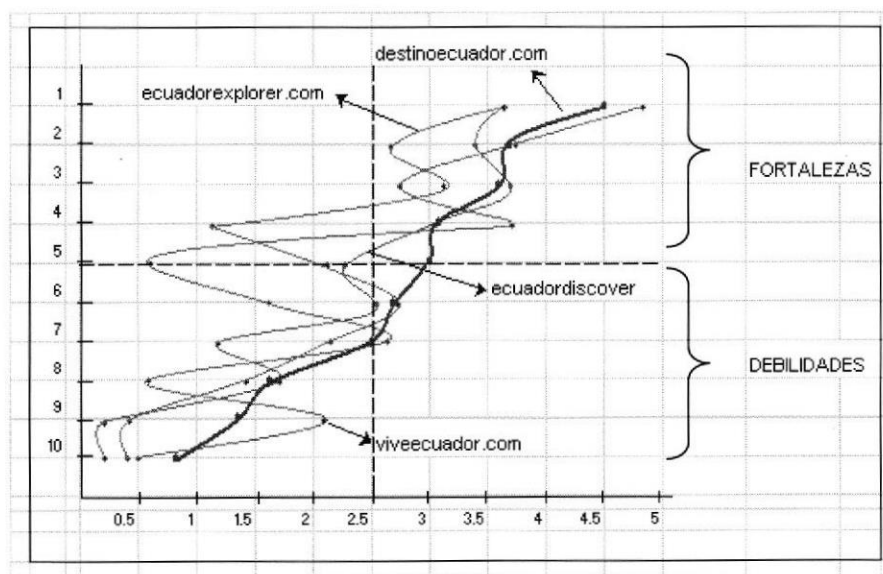


Gráfico # 3

Con el gráfico de Fishbean podemos visualizar como se comporta cada producto competidor con relación a las principales características evaluadas; convirtiéndose en fortalezas y debilidades, y así permitir de esta manera establecer las ventajas de nuestro producto destino-ecuador.com con relación al mercado.

El eje de las x especifica el valor obtenido, resultado de las encuestas realizadas (Anexo1) y el eje de las Y especifica las características que se tomaron en consideración para el respectivo análisis, siendo estas las que se detallan a continuación.

1. Idioma
2. Diseño estructural
3. Información de interés
4. Rapidez de acceso
5. Alcance
6. Ayuda Visual
7. Diseño Gráfico
8. Imágenes interactivas
9. Encuestas
10. Reconocimiento y personalización de usuarios

2.4. RESTRICCIONES O BARRERAS

Actualmente en nuestro medio a pesar de que la tecnología abarca de sobremanera el mercado existen muchas personas y/o empresas ponen resistencia al cambio, así como también cierto grupo no posee los medios necesarios para poder acceder a nuestro sitio Web para poder verificar la información contenida de nuestro producto, convirtiéndose estos puntos en obstáculos para nuestro producto.

2.5. PRINCIPALES EMPRESAS Y PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO ACTUAL

Las principales empresas oficiales autorizadas por el Ministerio de Turismo constan en la siguiente tabla junto con su participación aproximada del mercado actual.

Principales Sitios Web

SITIOS	%
VIVE ECUADOR	20
ECUADOR DISCOVER	12
ECUADOR EXPLORER	10
CÁMARA DE TURISMO DEL GUAYAS	8
SCUBA DIVING TRIPS	5
ECUADOR ADVENTURE	4
EXPLORATOUR	4
METROPOLITAN TOURING	4
SAFARI ECUADOR ANDES	4
ECUADOR EXÓTICO	3
ECUADORIAN TOURS	3
ECUAVENTURA	3
ECUAWORLD	3
MAGGIE'S TRAVEL	3
CYBER JUNGLE	2
ECUADOR A SOUTH	2
AMERICAN COUNTRY	2
ECUAFOCUS	2
GALAPAGOS 2000	2
LA MONEDA	2
YACU AMU RAFTING	2

Fuentes: SUPTEL Superintendencia de comunicaciones y el Ministerio de Turismo.

Tabla # I

De acuerdo al gráfico de Fishbean y al análisis de éxito (Punto 8) que se prevee, podemos esperar una participación estimada inicial en el mercado del 24% según la proyección a tres años detallado en el punto 8.3, donde se especifica el porcentaje del mercado potencia (Tabla XV).

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se ha tomado como base para poder analizar la demanda satisfecha e insatisfecha, las principales características que los sitios turísticos deben tener.

Sin embargo se ha recopilado la información de los tres principales competidores para nuestro producto, evaluando por encuestas realizadas al nicho de mercado.

Las características mas relevantes que los clientes toman en consideración al momento de entrar a un sitio Web Turístico del Ecuador; son las cinco primeras características en fortalezas y las cinco últimas en debilidades de nuestros competidores; siendo los resultados los que se muestran a continuación.

Promedios de nuestros competidores

Característica	Promedios				
	Promedio General	vive ecuador	ecuador explorer	ecuador discover	Destino Ecuador
Idioma	4.06	4.83	3.67	3.67	4.5
Diseño estructural	3.30	3.77	2.67	3.47	3.68
Información de interés	3.21	2.7	3.17	3.77	3.6
Rapidez de acceso	2.64	3.73	1.13	3.07	3.2
Alcance	2.56	0.6	2.17	2.3	3.0
Ayuda Visual	2.32	1.67	2.77	2.53	2.7
Diseño Gráfico	2.04	2.6	2.17	1.37	2.5
Imágenes interactivas	1.28	0.6	1.47	1.77	1.6
Encuestas	0.97	2.13	0.4	0.37	1.4
Reconocimiento y personalización /usr	0.42	0.5	0.4	0.37	0.8

Tabla # II

De los tres principales competidores para el análisis, ninguno abarca las 5 principales características que son de vital importancia para el cliente potencial por esto deducimos que existe una demanda insatisfecha principalmente en cuanto al alcance de la información que los sitios presentan, convirtiéndose esto en una oportunidad para nuestro producto.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA EMPRESA

3.1. RECURSOS CUALIFICADOS DISPONIBLES

3.1.1. RECURSOS DEL SISTEMA

El producto presentado por nuestra empresa esta desarrollado de tal manera que tiene una gran flexibilidad para cualquier tipo de cambios que se presente, puesto que es una pagina Web, va a sufrir de muchas variaciones y actualización, sean estos por nuevos clientes o por nuevas oportunidades que tengan los usuarios para visitar nuevos sitios turísticos, de tal manera que no existe ningún obstáculo para el crecimiento del mismo.

3.1.2. RECURSOS HUMANOS

Las personas que conforman nuestro grupo de trabajo están totalmente capacitados, cumpliendo con todos los requisitos necesarios para el desarrollo de nuestro producto contando con una amplia experiencia en el desarrollo de sitios web, así como para todos aquellos empleados que desempeñan sus funciones dentro de la empresa y que contribuyen al crecimiento de la misma caracterizándose por un buen trabajo en equipo.

3.1.3. CAPACIDAD Y FUTURO

Debido a que la plataforma que usa el sistema esta basada en paginas web, conlleva de forma natural a un fácil mantenimiento, de manera que vayamos a la par con nuestro producto, de tal forma que nuestra empresa crezca a

medida que nuestro producto tenga mejor posicionamiento en el mercado; sin existir ninguna barrera que limite nuestro crecimiento y alcance en una forma rápida y eficaz.

3.1.4. VISION Y DEMANDA DEL SECTOR

Cada día los usuarios son más exigentes debido a los cambios tecnológicos, haciendo que nuestro sistema esté en constantes actualizaciones para satisfacer las exigencias de nuestro mercado.

3.1.5. CALIDAD DEL SERVICIO VS RECURSOS HUMANOS

Todo el servicio prestado a nuestros clientes está garantizado por el calificado personal con el que cuenta destino-ecuador S.A. El personal ha sido capacitado de tal forma que esté apto para solucionar cualquier inquietud por parte de nuestros clientes y prestar el servicio que sea necesario, atendiéndolos en un tiempo prudencial con la eficiencia que nos caracteriza.

3.1.6. ANÁLISIS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Adicionalmente nuestro grupo ha desarrollado diversos proyectos, obteniendo los mejores resultados, mostrando así un buen desempeño con el trabajo en equipo, siendo este un factor muy importante nos permitirá desarrollar productos de mejor calidad y con el menor tiempo posible.

A continuación detallamos los cargos asignados en nuestra organización, cuya información se encuentra adjunta en el **Anexo 2**

3.1.6.1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL

Véase Anexo 2

3.1.6.2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE DISEÑO GRÁFICO

Véase Anexo 2

3.1.6.3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE MARKETING/PUBLICIDAD Y VENTAS

Véase Anexo 2

3.1.7. DETERMINACION DEL NIVEL DE CAPACITACION

Es importante mencionar que nuestra empresa maneja un constante programa de capacitación para nuestro grupo de diseñadores según las nuevas herramientas provistas en el mercado debido al constante cambio tecnológico; para así ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad.

destino-ecuador S.A podrá asignar otras funciones temporales o definitivas, según las circunstancias, sin que esto afecte la categoría del empleado; para lo cual se efectúa la debida capacitación en las distintas actividades que les correspondan asumir, así como para objetivos prácticos de conocimientos en funciones específicas.

3.1.8. CAPACIDAD DE REPUESTA ANTE REQUERIMIENTOS EMERGETES

Nuestra empresa está en capacidad de hacer frente a cualquier requerimiento emergente que se presente en el camino, sean estos por problemas internos en presentaciones realizadas a nuestros clientes.

A continuación detallamos los problemas que se puedan presentar.

Problemas de conectividad.- En caso de no tener conexión con el servidor Web del proveedor de Internet el cual brinda el hosting o alojamiento de la página, dicha solución está dada por el proveedor.

Falla de red local.- Existencia de colisiones en la red lo que provoca que el switch esté saturado; en este caso la solución está dada reiniciando el mismo.

Tiempo de respuesta de la página.- Problema dado cuando el proveedor de Internet no le ha asignado el ancho de banda necesario para que la página pueda tener tiempos de respuestas aceptables o en ocasiones se da cuando el ancho de banda del proveedor se encuentre colisionado o saturado; este punto es si llegase a existir un gran número de demanda de clientes del proveedor de Internet.

3.2. FUNCIÓN DE LOS SISTEMAS ACTUALES

Cada día los usuarios son más exigentes debido a los cambios tecnológicos, haciendo que nuestro sistema esté en constantes actualizaciones para satisfacer las exigencias de nuestro mercado.

3.2.1. SISTEMAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO

Hoy por hoy entre los sistemas actuales existentes unos de muy buena calidad, cuya información y presentación es de vital importancia para los turistas, sin embargo el alcance que poseen estos sistemas no cubren todas las expectativas esperadas por los usuarios, ya que la mayoría tienen un limitante en cuanto a la cantidad, calidad y actualidad de información de los más importantes lugares turísticos de cada una de las provincias del país, que puede ser mostrada en el sitio Web.

3.2.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN PERCIBIDO

En la actualidad, estos sitios Web tiene gran trascendencia, puesto que en la cultura de nuestro país no se fomenta la riqueza de la flora y fauna que poseemos y que es de vital importancia para atraer mayor numero de turistas para que disfruten de esta riqueza. Sin embargo ahora esta barrera ha sobrepasado los límites y día a día se fomenta mucho más el turismo en nuestro país, siendo esta un gran oportunidad para nuestro sitio Web.

3.2.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

A continuación detallamos las fortalezas y debilidades encontradas en los sistemas actuales y que nos ayudan para que nuestro sitio Web cubra gran parte de las expectativas esperadas por los usuarios.

Fortalezas	Debilidades
Idioma	Existe un déficit en cuanto a la Ayuda Visual de los sitios analizados
Diseño estructural	En cuanto al Diseño Gráfico son muy pocos atractivos
Información de interés	Muy pocos sitios tienen Imágenes interactivas, se enfocan más en la información mostrada
Rapidez de acceso	No existen Encuestas que ayuden a mejorar el sistema
Alcance	Reconocimiento y personalización de Usuario

Fuente: Elaboración Propia según Anexo 1 y elaboración de gráfico Fishbean

Tabla # III

3.2.4. PUNTOS VULNERABLES PERCIBIDOS

Uno de los puntos más importantes que se debe mencionar es el alcance de la información que a pesar de estar en el grupo de las fortalezas, no deja de ser vulnerable ya que según el análisis realizado esta es una característica que debe ser tomada en consideración para su mejora junto de la mano con el aspecto gráfico ya que esto permite al sitio Web ser mucho más amigable.

Otro punto vulnerable es la falta de conocimiento que poseen las personas y la poca publicidad que se le han dado a estos sitios Web de información turística, ya que las personas no están acostumbradas a planear sus vacaciones accediendo a Internet, el cual debe ser aprovechado para nuestro sitio.

3.2.5. TENDENCIA EN DESARROLLO DEL SOFTWARE

En la actualidad este mercado tiene tendencia a extenderse debido al próximo evento Internacional a realizarse en nuestro país, que debe ser aprovechado para promover con gran importancia el turismo y darnos a conocer en todo el mundo.

3.3. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

3.3.1. PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE ACTUALMENTE BRINDAN LAS EMPRESAS

La actividad turística se ha convertido en una "mina de oro" que movilizó internamente 1,296 millones de dólares en el 2002, al tiempo que registró ingresos por 540 millones de dólares generados por los 650,000 visitantes extranjeros que arribaron al país.

Por lo tanto, el turismo –entre el interno y receptor- manejó 1,836 millones de dólares, lo que superó en un 31.8 por ciento a los recursos generados por las exportaciones estatales del crudo y la venta interna de derivados.

Sin embargo, para la ministra de Turismo, aún no es tiempo de cantar victoria y, por el contrario, es el momento de intensificar la promoción para posicionar a Ecuador como un país turístico que satisfaga a sus visitantes cada vez más exigentes, internos y externos.

Hay que mejorar la calidad de nuestra oferta turística y diversificar las opciones de turismo, así como también aprovechar el turismo de aventura, comunitario, cultural y el ecoturismo. Áreas en las que el país tiene mucho potencial.

Es por todo esto que los sitios Web con información turística, tiene ahora más auge que nunca y se esfuerzan para satisfacer al cliente, siendo estos sitios muy amigables, mostrando información de interés, resaltando siempre la belleza de nuestras Islas Galápagos.

3.3.2. TENDENCIA DEL MERCADO CON RELACIÓN AL SERVICIO

El paquete tributario con el que se plantea darle impulso a esta industria contempla la exoneración de impuestos y aranceles para la constitución de compañías, la transferencia de inmuebles y la importación de materiales y equipos vinculados con la prestación de servicios turísticos.

Además, los turistas se beneficiarían de la reversión de impuestos, una medida inédita en un país que pese a su potencial, tiene una presencia pobre en los circuitos turísticos internacionales.

En paralelo a las acciones para atraer la inversión y ampliar la oferta, se lanzará una agresiva campaña promocional en los principales mercados entre ellos Estados Unidos, Colombia y la Unión Europea; con lo que las visitas podrían duplicarse en los próximos cuatro años.

Ecuador en sus 256,370 kilómetros cuadrados de superficie, cuenta con cuatro regiones naturales plagadas de paisajes tropicales, manglares, bosques lluviosos, selvas vírgenes, mesetas y volcanes activos cubiertos de nieve.

Las paradisíacas Islas Galápagos continuaron como el principal destino turístico de Ecuador. Las andinas ciudades de Quito y Cuenca se ubicaron detrás por su riqueza arquitectónica y cultural, que las han llevado a ser consideradas como patrimonios culturales de la humanidad.

3.3.3. OPORTUNIDADES EN DESARROLLO DE VALORES AGREGADOS

Nuestro sistema se adapta fácilmente a cualquier cambio que sea necesario para satisfacer a cualquier necesidad provista por los clientes, ofreciendo así cambios para adicionar diversidad de Idiomas de la información presentada, actualización inmediata de nuevos lugares turísticos que puedan ayudar a incrementar el turismo en el país.

3.3.4. CICLOS DEL SERVICIO

Los pasos efectuados para que se lleve a cabo la comercialización de nuestro producto son los siguientes:

Primero se realiza un contacto telefónico con el cliente para planificar un cita y darle a conocer nuestro sitio Web

Posteriormente el cliente llega a la empresa donde es atendido por la secretaria quien solicita al gerente su asistencia para la atención correspondiente.

En la oficina del Gerente se realiza una pequeña demostración del sitio con todas las características del caso.

En caso de que el cliente esté interesado se establece una segunda cita con para realizar el respectivo contrato.

Una vez firmado el respectivo contrato se procede a incluir al nuevo cliente en nuestro sitio Web como una nueva alternativa que puede ser disfrutada por los turistas en el Ecuador ya sea este un hotel, hostería, entre otros.

3.3.5. FUGAS DEL SERVICIO

Por ser una empresa cuya función es administrar un sitio Web que publicita turismo del Ecuador, al momento no se cuenta con un vistoso letrero que identifique mucho más rápido la empresa, para aquellos clientes interesados.

Otro proceso a incorporar es el de incrementar las herramientas de trabajo necesarias tales como proyectores para una mejor y vistosa presentación de nuestro producto para aquellos clientes contactados e interesados.

3.4. ANALISIS DEL SITIO WEB

3.4.1. PRODUCTO/SERVICIO

La página está diseñada con herramientas de Macromedia Mx.

◆ Dreamweaver

◆ Flash

◆ Firewall

A continuación se muestra la pagina principal de nuestro producto destino-ecuador.com

Página Principal de Destino-ecuador.com

destino: ECUADOR

Bienvenido!

Destino: Ecuador fue creado, como medio para fomentar el turismo en nuestro país, presentando, las diversas regiones, costumbre y actividades que se pueden descubrir y practicar, durante su visita, a este maravilloso lugar, centro de nuestro planeta.

Esperamos proporcionarles la ayuda que Ud. necesita para decidir por donde empezar su travesía, en esta página encontrará información de hospedaje, entretenimiento y cultura, que le ayudará mejor en tomar su decisión para sus próximas vacaciones.

Destinos

- Las Peñas
- Salinas
- Mitad del Mundo
- Malecón 2000
- El Panecillo
- Lago San Pablo
- Isla Isabela
- El Chimborazo

Nuestro Territorio

Ecuador está situado al noroeste de América del Sur. Las Islas Galápagos, situadas en el Pacífico a unos 965 km al oeste de tierra firme, forma parte de una superficie total de 283.560 km².

Posee 4 regiones, delimitadas por su clima y entorno:

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular o Galápagos

Ecuador se encuentra limitado al norte con Colombia, al este y al sur con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Actividades

- Hoteles
- Restaurantes
- Ecoturismo
- Aventura
- Vida Nocturna
- Lugares
- Relax
- City Tours

Buscar

Gráfico # 4

3.4.2. VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La ventaja que se ve con la página es el evento de Miss Universo 2004, que va a poner en vitrina mundial al país, de acuerdo a la investigación de mercado realizada por medio de encuestas (ver anexo X) se ve una apertura a este tipo de páginas, ya que un alto porcentaje de la población ecuatoriana desconoce de los lugares donde se puede hacer turismo, y más aún los sitios que se están descubriendo, uno de ellos es el área agrícola de la costa que

empieza a mostrar las áreas de haciendas que durante mucho tiempo fueron conocidas únicamente por los dueños de dichos sitios.

Son estas actitudes las que hacen prever un futuro rentable para destino-ecuador.com pues la apertura se da tanto en el campo consumidor (turístico), como del campo proveedor (lugares de turismo).

3.4.3. PUNTO DIFRENCIADOR Y BENEFICIOS

Los puntos que diferencian a destino-ecuador.com son la facilidad de dar a nuestros usuarios (turistas) la oportunidad de acceder a la información en idiomas como inglés, alemán y francés, y el alcance que prevee alcanzar con las regiones de las cuales está formada Ecuador.

3.4.4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.4.4.1. LOGOTIPO

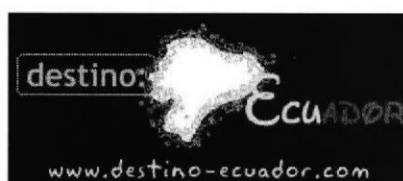


Gráfico # 5

3.4.4.2. PRECIO

Luego de haber realizado un análisis basado en los promedios del mercado, o la competencia, este se ha establecido con un valor de \$250 la suscripción anual.

3.4.4.3. SERVICIOS Y VALORES AGREGADOS

La empresa proveerá el servicio de diseño de los tipos de publicidad que han sido planteadas previamente.

Se define como valor agregado a la calidad de atención, eficiencia y eficacia que caracterizarán al personal que da soporte a los usuarios, se prevee añadir características a la lista de valores, estos crecerán a medida que se de la demanda de los clientes o a su vez a la competencia.

3.5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1. IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El 54% de los bienes y servicios turísticos del país (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) son utilizados por los propios ecuatorianos. A este segmento se le conoce como turismo interno y sus cifras reales apenas se conocen. Se presentó por primera vez un informe sobre este tipo de turismo. Fue elaborado por el proyecto Cuentas Satélites del Turismo.

Durante el 2004, esta demanda representó un flujo de USD. \$1 295 900. Según los datos del programa, el mayor gasto es el transporte por carretera (41%), seguido de los efectuados en agencias de viaje (18%), hoteles (12%) y restaurantes (10%). Para determinar estos datos, se realizaron encuestas representativas que cubren una muestra de 1.5 millones de ecuatorianos.

El volumen de visitantes extranjeros que arribaron al país en el 2003 fue de 650,000, a este segmento se lo conoce como turismo externo.

Durante julio y septiembre del 2002, el 81 por ciento del total de turistas internos no realizó ningún tipo de viaje. La mayor limitante fue la carencia de recursos económicos. Solo los hogares que disponen de un ingreso mensual mayor a 1 030 dólares registran la mayoría de los desplazamientos en el país.

Según el estudio, los flujos de turistas nacionales se dividen en dos segmentos: excursionistas -quienes se desplazan durante un día y regresan a dormir en sus hogares- y los turistas que pernoctan fuera de su sitio de residencia. El primero efectúa más viajes los fines de semana a lugares cercanos de las ciudades como los valles aledaños en Quito. Durante los feriados el mayor número lo registran quienes pernoctan en otras ciudades.

Entre julio y septiembre del 2002, 126 694 extranjeros visitaron el Ecuador y dejaron en el país 116 millones de dólares. En promedio, permanecen 11 noches para el caso de los hombres y 16 en el caso de las mujeres.

3.5.2. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO Y SECUNDARIO

Nuestro mercado meta esta compuesto por personas de entre 20 y 50 años de edad con poder adquisitivo medio alrededor del mundo.

Teniendo en consideración que el volumen de visitantes extranjeros que arriban al país se va incrementando cada vez y que su interés por conocer nuestros lugares turísticos es mucho mayor que el de los turistas nacionales, serian entonces los turistas extranjeros nuestro mercado primario (Norteamérica, Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, China y Corea, países de donde proviene el mayor número de turistas a Ecuador y cuentan con acceso a Internet) y los turistas nacionales nuestro mercado secundario (Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y Esmeraldas, ciudades que actualmente cuentan con acceso a servicio de Internet).

3.5.3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En las últimas décadas, el sector turismo se ha convertido en uno de los grandes generadores de ingresos y empleo en el mundo. Actualmente unos 250 millones de personas trabajan de manera tanto directa como indirecta en

esta actividad, al punto que hacia fines de la década pasada se estimó que representó el 11,7% del Producto Interno Bruto mundial, 200 millones de puestos de trabajo; y 8% del total de puestos de trabajo en el ámbito mundial.

Según cifras del World Travel & Tourism Council, el impacto del turismo sobre la economía mundial superó los cuatro trillones en el año 2000, tanto en servicios directos como indirectos. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, 2 durante 1998 se desplazaron por el mundo 625 millones de viajeros, los que gastaron 445 millones de dólares americanos.

Según la misma fuente, se espera que este número llegue a 1,6 billones para el año 2020, con ingresos directos por el orden de los \$2 trillones en el mismo año. Las proyecciones del crecimiento del turismo han capturado la atención de los gobiernos y el interés de otros sectores productivos normalmente no asociados con turismo, buscando diversificar sus economías y ampliar sus áreas de negocios.

El turismo es un importante motor para el desarrollo económico y juega un rol importante en la economía de América Latina. Pero, en este último caso, aún con la diversidad y calidad de recursos culturales y naturales con los que se cuenta, es todavía más una promesa que una realidad. Representa en América Latina sólo una fracción muy marginal si se le compara con el

impacto económico que tiene en otros continentes. Por ello, la promoción de lugares turísticos Ecuatorianos en los destinos de América representa una gran oportunidad en el contexto mundial, pero a la vez un reto para ganar el mercado creciente, así como una posibilidad real de lograr el desarrollo económico.

3.6. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS Y FINANCIEROS

3.6.1. COMO, CUANDO, DONDE Y PORQUÉ?

Debido a que nuestro producto promueve el turismo, el tiempo indicado para su promoción es en vísperas del periodo vacacional, esto es por los meses de Octubre y noviembre. Pero también se aprovecharán las fechas de eventos de gran acogida turística, como es el "Miss Universo".

Para llegar a nuestro grupo objetivo se hará uso de la prensa escrita, se participará en eventos de corte turístico, y debido a que el sitio se desarrolla en la gran "Internet" otro punto de promoción será lógicamente la web.

Debido a que el turismo esta tomando fuerza y cada vez son más los inversionistas que apuestan a el, nuestros objetivos mercadológicos a corto, mediano y largo plazo están orientados principalmente a fortalecer el alcance de nuestro sitio.

3.6.2. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS: CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Actualmente nuestra página web además de la información turística regional y local del Ecuador, constará con acceso a información sobre trámites de viaje en idioma español, operadores turísticos regionales o locales.

Metas a corto plazo:

Facilidades de idiomas: inglés

Alianza con operadores turísticos locales para planificación y contratación de tours en línea.

Reunir auspiciantes.

Incrementar EL número de anunciantes a 72 (restaurantes, hoteles, operadores, transportes, etc.)

Anuncios publicitarios gratuitos en 5 de las páginas web más conocidas a nivel nacional.

Enlaces publicitarios a nivel local en tres de los buscadores nacionales más conocidos.

Metas a mediano plazo:

Facilidades de idiomas: alemán

Alianza con operadores turísticos regionales para planificación y reservación de tours en línea.

Alianza con operadores de transportes nacionales (cruceros y charters) para planificación y reservación de servicio en línea.

Incrementar el número de anunciantes a 144 (restaurantes, hoteles, operadores, transportes, etc.)

Anuncios publicitarios en 15 de las páginas web más conocidas a nivel internacional (8 Norteamericanas y 7 Europeas) con enlace directo a nuestro sitio web.

Metas a largo plazo:

Facilidades de idiomas: francés

Alianza con operadores de transportes internacionales para planificación de pasajes en línea.

Incrementar número de anunciantes 288 (restaurantes, hoteles, operadores, transportes, etc.)

3.6.3. OBJETIVOS FINANCIEROS: CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Los ingresos de nuestro sitio estarán dados en su gran mayoría por los avisos publicitarios de empresas turísticas o de otras suscritas a nuestro servicio, o que en nuestro sitio se incluya información detallada de agencias de viajes, hoteles o restaurantes que se asocien por un año calendario, con opción a renovación.

Los objetivos financieros están dados en base a nuestras metas mercadológicas, que van de acuerdo a las características del mercado y sus proyecciones de crecimiento, a corto plazo se estima facturar un promedio de \$18000 en el primer semestre con 72 anunciantes. A mediano plazo se observaría un promedio de \$36000 a partir del año con 144 anunciantes. A largo plazo se estima facturar \$72000 a partir del segundo año de ejercicio con 288 anunciantes.

Es importante mencionar que dentro de las políticas de ventas se establece el 20% ventas al contado y el 80% ventas a crédito recuperables a dos meses.

Facturación estimada

Calculo estimativo de Facturación de Anunciantes			
Tiempo	Valor Anual	Anunciantes	Total \$
A corto plazo	\$250	72	\$ 18000
A mediano plazo	\$250	144	\$ 36000
A largo plazo	\$250	288	\$ 72000

Tabla # IV

La siguientes tabla muestra la fuente base para la estimación de los gastos por mantenimiento del sitio.

Servicio Almacenamiento Web Sites

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

Tabla # V

3.6.4. POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA

Al realizar el grafico de Fishbean resaltaron como fortalezas de alto impacto las siguientes características:

- El idioma
- Diseño estructural
- Información de interés
- Rapidez de acceso y alcance.

Estas características son bien empleadas en nuestro servicio como fortalezas, pero tomando en consideración la ventaja que lleva nuestro sitio en cuanto a diseño y alcance, son estos puntos clave para la formación de nuestra promesa básica y por los cuales se darán los primeros pasos para el posicionamiento, y está dado por la confiabilidad en la información de nuestro sitio web.

Promesa básica:

“Ecuador a un click de distancia”

Posicionamiento:

“Información confiable de todas las regiones del Ecuador”

3.6.5. PLAN DE CONTINGENCIA

Previniendo las diferentes reacciones tanto de nuestros competidores como del mercado se establecen los siguientes planes de contingencia:

Asociación con hoteles, restaurantes y demás lugares de corte turístico, para promocionar sus servicios, por un tiempo determinado, a cambio de promociones y descuentos sorpresas para los turistas que visiten el sitio web.

Suscripción y regalos sorpresa para nuestros visitantes al sitio, el visitante al sitio web podrá registrarse en nuestra pagina, haciéndose posible acreedor de premios, obtenidos por las alianzas estratégicas, que se rifaran periódicamente, adicionalmente si el visitante desea, se le podrá enviar información turística directamente a su e-mail.

A los usuarios se las notificara por medio de correos electrónicos cuando hayan sido acreedores de alguna rifa o sorteo, y esta notificación llevara los contactos necesario para que el ganador se comuniqué con nosotros

telefónicamente y así darle el numero de autorización para que pueda hacer uso de su descuento o promoción.

Descuentos especiales para las empresas asociadas, disminuyendo el costo por promociones, basándose en el tiempo de afiliación y el nivel de concurrencia de los visitantes.

A Continuación detallamos los parámetros de control utilizados para Monitorear Niveles de Satisfacción.

ENCUESTAS DE SATISFACCION

Debido a que nuestro mercado es de grandes alcances y disperso, se realizaran encuestas en el mismo sitio que permitirán evaluar el nivel de satisfacción así como nuevas sugerencias para su constante actualización.

CONTADOR DE VISITAS

Un contador de visitas en la pagina permitirá contabilizar la demanda de la misma; un constante incremento en las visitas o accesos refleja la aceptación y satisfacción estándar de la pagina web por parte del mercado. Cabe recalcar que no podemos hablar de niveles porcentuales de satisfacción ya que el contador refleja cifras de entradas, más no la opinión real del mercado sobre la misma.

BUZON ELECTRÓNICO DE SUGERENCIAS

El buzón de sugerencias es otra alternativa para conocer los niveles de satisfacción del mercado e incluso de su aceptación de una manera más directa y real pero muy limitado por la escasez de respuesta a este por parte del mercado.

3.7. COMPETENCIA

3.7.1. COMPETIDORES ACTUALES

Entre las empresas mas importantes que actualmente existen en el mercado mencionaremos las siguientes:

Competidores actuales

SITIOS
VIVE ECUADOR
ECUADOR DISCOVER
ECUADOR EXPLORER
CÁMARA DE TURISMO DEL GUAYAS
SCUBA DIVING TRIPS
ECUADOR ADVENTURE
EXPLORATOUR
METROPOLITAN TOURING
SAFARI ECUADOR ANDES
ECUADOR EXÓTICO
ECUADORIAN TOURS
ECUAVENTURA
ECUAWORLD
MAGGIE'S TRAVEL
CYBER JUNGLE
ECUADOR A SOUTH
AMERICAN COUNTRY

SITIOS
ECUAFOCUS
GALAPAGOS 2000
LA MONEDA
YACU AMU RAFTING
PAGINAS PROPIAS DE LOS DISTINTOS PUBLICADORES (HOTELES, HOSTALES, ECT)

Tabla # VI

3.7.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

Vive Ecuador es la empresa que se destaca entre las otras según el análisis realizado por nuestro grupo de trabajo, siendo uno de los principales competidores; además de, Ecuador Discover y Ecuador Explorer.

3.7.3. SHARRET MARKET

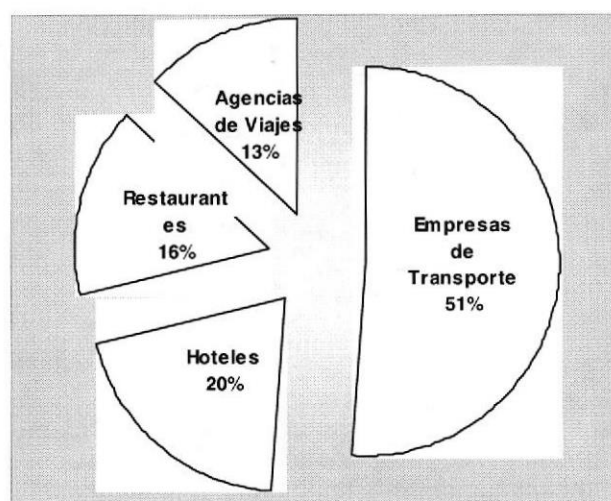
Existen 1800 empresas, entre hoteles, restaurantes, agencias de viaje y de transporte, que promocionan el turismo del Ecuador, de los cuales ViveEcuador, EcuadorDiscover y EcuadorExplorer poseen el 20%, 12% y 10% del mercado respectivamente.

Inicialmente se espera alcanzar en el primer año el 8% del mercado total, esperando un crecimiento anual del 0.5%.

3.8. CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

El mercado esta compuesto por 1800 empresas, el 51% lo componen las empresas de transporte, 20% hoteles, 16% restaurantes y 13% agencias de viaje.

Cuantificación del Mercado



Fuente Superintendencia de Compañías, Secretaría de turismo, encuesta del proyecto Cuentas Satélites del Turismo, CNNenEspañol.com

Gráfico # 6

3.8.1. FUENTE DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias

Superintendencia de Compañías, de acuerdo a estadísticas societarias publicadas y Boletín Mensual del 2004.

Ministerio de Turismo, de acuerdo a estadísticas publicadas del año en curso.

SECRETARÍA DE TURISMO, Dirección General de Información y Análisis
Dirección de Análisis Prospectivo.

BOLETÍN HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO, Es una publicación mensual editada por la Dirección General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo, que integra y difunde información relevante de la actividad turística en campos relacionados con el análisis actual y prospectivo del turismo.

Fuentes Secundarias

Encuestas del proyecto Cuentas Satélites del Turismo que analiza el flujo del turismo receptivo.

CNNenEspañol.com, edición del 17 de Marzo del 2004.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

4.1. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Etapa del ciclo de vida del producto: se realizara el lanzamiento formal del nuevo sitio Web destino-ecuador.com en prensa escrita.

Fondos disponibles: se asignara un porcentaje de los ingresos, a publicidad en medios de comunicación masiva, como radio y prensa, con el objeto de permitir el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Para el lanzamiento de nuestro producto se define la estrategia titulada "**Ciente Fundador**". Los primeros clientes que se afilien a nuestro sitio web, por la confianza depositada, tendrán un descuento del 20% en todos los tipos de espacios publicitarios por el tiempo de 3 meses a partir de la publicación de nuestro sitio en el web.

Se participará de eventos especiales relacionados al turismo, como Mis Universo en el Ecuador, eventos deportivos, actividades sociales en pro del medio ambiente, patrocinio de equipo de computación para escuelas rurales o públicas, etc. como una estrategia de relaciones públicas

Todas las campañas publicitarias que emprenda **destino-ecuador** poseerán consistencia y unidad de mensaje, tanto en medios de radio, correos electrónicos, mailings, etc. todos los medios serán orientados con el mismo mensaje aunque sea de manera diferente.

4.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Descuento en efectivo: reducción del porcentaje de utilidad del 10% con relación al precio, para los compradores que contraten nuestros servicios publicitarios dentro de los primeros tres meses a partir del lanzamiento del sitio.

Por segmento de Clientes: reducción del porcentaje de utilidad del 20% con relación al precio, para los clientes inscritos con el título de clientes fundadores, dentro de los primeros tres meses a partir del lanzamiento del sitio, una vez terminado este periodo estos tipos de clientes gozarán con beneficios de descuentos del 10% sobre las utilidades con relación al precio de por vida.

Complementos: los del tipo promocionales, que significa una reducción del margen de utilidad del 70% a quienes participen en alianzas Publicitarias y apoyo de ventas, es decir los clientes que a cambio de nuestro servicio publicitario promocionan nuestro sitio, esto por el lapso de un mes a partir del lanzamiento del sitio.

4.3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Se fijará el precio de los espacios publicitarios, con diferenciación de clientes afiliados con **destino-ecuador**

La estrategia de comercialización se basará en la venta de los espacios publicitarios a través de distintos paquetes promocionales:

Cliente Fundador: promociones especiales para clientes inscritos dentro de los 3 primeros meses.

Visitantes Miss Universo: Paquetes turísticos especiales para asistentes a certamen Miss Universo.

Cliente Nuevo: Se incentivara a los clientes, con precios especiales que les permitan percibir una oportunidad para anunciar sus servicios en nuestro sitio a un precio menor del normal. Esto mediante descuentos, para incentivar

compras en efectivo por un corto período de tiempo de tres meses desde su lanzamiento y a un grupo selecto de socios, previamente escogidos.

4.4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los visitantes de Miss Universo tendrán acceso a Paquetes promocionales completos que incluyen habitación, transporte, visitas a Galápagos y guía turístico.

Las estrategias de promoción orientada hacia el mercado meta propuesto (personas de entre 20 y 50 años de edad con poder adquisitivo medio alrededor del mundo.), se concentrará en la participación de:

Eventos relacionados al turismo, como Mis Universo en el Ecuador

Eventos deportivos

Actividades sociales en pro del medio ambiente

Actividades socio-culturales y artísticas

Auspicio de eventos tales como los descrito anteriormente.

La estrategia de relaciones públicas consistirá en el patrocinio de equipo de computación para escuelas rurales o públicas diferenciando los diferentes segmentos como sexo, edad y ubicación geográfica, además se sugiere tomar en cuenta los factores que se mencionan a continuación. :

Disposición de comprar: Determinar en cual de las seis jerarquías de efectos se encuentra el mercado meta propuesto, éstas pueden ser:

- Reconocimiento
- Conocimiento
- Simpatía
- Preferencia
- Convicción
- Compra

Dando especial énfasis en la etapa de reconocimiento y conocimiento para asegurar que el concepto del servicio está claro en la mente del mercado meta propuesto. Además se orientará la estrategia promocional para la fase de preferencia, de modo que el mercado, ante la existencia de varias opciones de servicio de Información Turística del Ecuador por Internet, escoja la nuestra.

Promoción en Internet

1. Tener links a todas las paginas en cada pagina del sitio para ayudar al usuario.
2. Descarga gratuita de papeles tapices para computadoras de imágenes turísticas del Ecuador, y de esta manera mantenerlos siempre en contacto con nosotros.

3. Intercambiar banners con otros sitios, de preferencia con los más visitados y/o sitios relacionados con el turismo.
4. Utilización de palabras claves, en el sitio se establecen múltiples palabras claves por las cuales el sitio podrá ser encontrado por los buscadores, a mayor cantidad de palabras mayor es la posibilidad de que el sitio sea encontrado.
5. Suscribir dos páginas de nuestro sitio consideradas las más importantes, para suscribirlas a dos de los más importantes buscadores en Internet (Yahoo, Google).
6. Los e-mails enviados a clientes o posibles clientes de **destino-ecuador** deberían contener, la dirección web del sitio junto con los teléfonos de contacto, de igual manera en las tarjetas de presentación en donde se imprima **destino-ecuador**.

Venta personal y administración de ventas

El sitio web destino-ecuador.com cumple con una objetivo que más que comercial es social, que es el de promover el turismo del Ecuador para favorecer a la industria, pero su actividad comercial esta dada netamente por la venta de espacios publicitarios y es por este motivo que se crea el área de ventas.

Se participará de eventos especiales relacionados al turismo, como Mis Universo en el Ecuador, eventos deportivos, actividades sociales en pro del medio ambiente, patrocinio de equipo de computación para escuelas rurales o públicas, etc. como una estrategia de relaciones públicas

Todas las campañas publicitarias que emprenda **destino-ecuador** poseerán consistencia y unidad de mensaje, tanto en medios de radio, correos electrónicos, mailings, etc. todos los medios serán orientados con el mismo mensaje aunque sea de manera diferente.

4.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Descuento en efectivo: reducción del porcentaje de utilidad del 10% con relación al precio, para los compradores que contraten nuestros servicios publicitarios dentro de los primeros tres meses a partir del lanzamiento del sitio.

Por segmento de Clientes: reducción del porcentaje de utilidad del 20% con relación al precio, para los clientes inscritos con el título de clientes fundadores, dentro de los primeros tres meses a partir del lanzamiento del sitio, una vez terminado este periodo estos tipos de clientes gozarán con beneficios de descuentos del 10% sobre las utilidades con relación al precio de por vida.

Complementos: los del tipo promocionales, que significa una reducción del margen de utilidad del 70% a quienes participen en alianzas Publicitarias y apoyo de ventas, es decir los clientes que a cambio de nuestro servicio publicitario promocionan nuestro sitio, esto por el lapso de un mes a partir del lanzamiento del sitio.

4.3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Se fijará el precio de los espacios publicitarios, con diferenciación de clientes afiliados con **destino-ecuador**

La estrategia de comercialización se basará en la venta de los espacios publicitarios a través de distintos paquetes promocionales:

Cliente Fundador: promociones especiales para clientes inscritos dentro de los 3 primeros meses.

Visitantes Miss Universo: Paquetes turísticos especiales para asistentes a certamen Miss Universo.

Cliente Nuevo: Se incentivara a los clientes, con precios especiales que les permitan percibir una oportunidad para anunciar sus servicios en nuestro sitio a un precio menor del normal. Esto mediante descuentos, para incentivar

compras en efectivo por un corto período de tiempo de tres meses desde su lanzamiento y a un grupo selecto de socios, previamente escogidos.

4.4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los visitantes de Miss Universo tendrán acceso a Paquetes promocionales completos que incluyen habitación, transporte, visitas a Galápagos y guía turístico.

Las estrategias de promoción orientada hacia el mercado meta propuesto (personas de entre 20 y 50 años de edad con poder adquisitivo medio alrededor del mundo.), se concentrará en la participación de:

Eventos relacionados al turismo, como Mis Universo en el Ecuador

Eventos deportivos

Actividades sociales en pro del medio ambiente

Actividades socio-culturales y artísticas

Auspicio de eventos tales como los descrito anteriormente.

La estrategia de relaciones públicas consistirá en el patrocinio de equipo de computación para escuelas rurales o públicas diferenciando los diferentes segmentos como sexo, edad y ubicación geográfica, además se sugiere tomar en cuenta los factores que se mencionan a continuación. :

Disposición de comprar: Determinar en cual de las seis jerarquías de efectos se encuentra el mercado meta propuesto, éstas pueden ser:

- Reconocimiento
- Conocimiento
- Simpatía
- Preferencia
- Convicción
- Compra

Dando especial énfasis en la etapa de reconocimiento y conocimiento para asegurar que el concepto del servicio está claro en la mente del mercado meta propuesto. Además se orientará la estrategia promocional para la fase de preferencia, de modo que el mercado, ante la existencia de varias opciones de servicio de Información Turística del Ecuador por Internet, escoja la nuestra.

Promoción en Internet

1. Tener links a todas las paginas en cada pagina del sitio para ayudar al usuario.
2. Descarga gratuita de papeles tapices para computadoras de imágenes turísticas del Ecuador, y de esta manera mantenerlos siempre en contacto con nosotros.

3. Intercambiar banners con otros sitios, de preferencia con los más visitados y/o sitios relacionados con el turismo.
4. Utilización de palabras claves, en el sitio se establecen múltiples palabras claves por las cuales el sitio podrá ser encontrado por los buscadores, a mayor cantidad de palabras mayor es la posibilidad de que el sitio sea encontrado.
5. Suscribir dos páginas de nuestro sitio consideradas las más importantes, para suscribirlas a dos de los más importantes buscadores en Internet (Yahoo, Google).
6. Los e-mails enviados a clientes o posibles clientes de **destino-ecuador** deberían contener, la dirección web del sitio junto con los teléfonos de contacto, de igual manera en las tarjetas de presentación en donde se imprima **destino-ecuador**.

Venta personal y administración de ventas

El sitio web destino-ecuador.com cumple con una objetivo que más que comercial es social, que es el de promover el turismo del Ecuador para favorecer a la industria, pero su actividad comercial esta dada netamente por la venta de espacios publicitarios y es por este motivo que se crea el área de ventas.

El área de comercialización, pudiera ser el departamento más importante de la organización, y esto, para **destino-ecuador**, representa una ventaja competitiva, debido al contacto directo, individual y personalizado que existirá entre el cliente y el personal.

En la administración de venta personal, se aplicará el proceso administrativo, consistente en la planeación, organización, y dirección o integración del recurso humano en el departamento de ventas.

Para obtener un buen desempeño en la administración de venta personal, es necesario tomar en cuenta algunas decisiones estratégicas, como:

Definir las metas de venta personal: que sean realizables y alcanzables por el vendedor, de acuerdo al historial de la compañía y a las necesidades financieras

Asignación de cartera de clientes: asignar un número razonable de clientes mediante la administración de la base de datos, para poder presentarse debidamente (mediante correo electrónico introductorio) y posteriormente vía telefónica.

Determinar o definir el perfil del vendedor o ejecutivo de negocios: en base al segmento de mercado al cual va dirigido el servicio.

Supervisión, dirección y motivación de la fuerza de ventas: mantener un sistema de control continuo de supervisión de las labores de venta, dirigir e integrar equipos de venta y motivar constantemente, ya sea con incentivos económicos o a falta de disponibilidad de fondos, de incentivos no económicos, tales como el vendedor del mes, celebración de cumpleaños, cuadro de honor por ventas alcanzadas, mejor atención al cliente, etc.

Evaluación del desempeño: Se debe elaborar un sistema de evaluación, tanto en el cumplimiento de metas, como nivel de satisfacción al cliente. Un cuestionario o consulta por teléfono de una muestra de clientes de cada vendedor será suficiente para verificar el nivel de satisfacción, caso contrario, aplicar medidas de corrección, tales como cambio de base de datos, motivación o por último, si el desempeño del vendedor es negativo y constante, será necesario un cambio de plaza o despido. Se establecerá un periodo de prueba de tres meses a los vendedores.

4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se establecerán alianzas estratégicas con empresas líderes en su ramo, lo cual nos permite ofrecer productos y servicios integrales a nuestros clientes.

Ser más que proveedores, socios y aliados de nuestros clientes y acompañarlos en el proceso de crecimiento y evolución de su empresa, todo para alcanzar el fortalecimiento de su competitividad empresarial y la consolidación de nuestra imagen corporativa.

Es claro que estos objetivos se logran solo trabajando en conjunto, con compañías que están todo el tiempo logrando experiencia en actividades que no son desarrolladas directamente por nuestra empresa, pero que son parte de las necesidades de nuestros usuarios.

Lo importante de estas alianzas es lograr que cada uno se dedique a hacer lo que mejor sabe hacer, de tal modo que el resultado sea exitoso para todos.

Antes de sellar la alianza, las partes deben pensar en sus objetivos y en los objetivos del "hijo". Se logrará un acuerdo previo acerca de cómo se administra la alianza.

La alianza cualquiera sea su forma legal, será administrada por uno de los socios. Y debe quedar claro desde el principio que la gente que maneja la empresa conjunta sólo se mide por su rendimiento.

Cada socio debe tomar medidas dentro de su propia estructura para asegurar buenas relaciones con la empresa conjunta y los demás socios: El personal de gerencia debe tener acceso a alguno de la organización matriz que pueda decir "si" o "no" sin que sea necesario pasar por diversos canales. Debe existir un acuerdo para resolver desacuerdos.

4.6. POLÍTICAS DE SERVICIOS

Derecho de Modificar o Cambiar el Servicio

Los contratos se renuevan automáticamente por la duración de la unidad del contrato. Sólo una petición escrita le releva de su obligación de pagar el cobro de la unidad de cuenta. Los precios son sujetos a cambio sin previo aviso. Clientes existentes recibirán aviso anterior 30 días antes de un cambio en los precios.

De la privacidad

Esta declaración manifiesta nuestra política de recopilación y disseminación de la información para este portal en el Web: [destino-ecuador.com](http://www.destino-ecuador.com) (<http://www.destino-ecuador.com>). En nuestro portal utilizamos la dirección

IP del usuario para el reconocimiento códigos de identificación, que nos ayudaran a identificarlo como navegante en nuestro portal y para recopilar información demográfica de carácter general.

Las formas de registro utilizadas en nuestro portal pueden requerir que nos muestre información de contacto, como nombre y dirección de e-mail, información demográfica, como su código postal, y/o edad.

La información de contacto de los usuarios o anunciantes, puede ser usada para establecer una relación comercial electrónica y de comunicación, si es necesario.

Los usuarios visitantes pueden elegir por no recibir correos o boletines electrónicos de nuestra parte. La información demográfica y el perfil del visitante también pueden ser utilizados en nuestro portal. Estos datos los utilizamos para mejorar la experiencia del visitante en nuestro portal, mostrándoles contenidos que creemos le puede interesar y que esté de acuerdo a sus preferencias. Este portal presenta hipervínculos (links) a otros web sites. Destino-Ecuador.com no se responsabiliza por las políticas de privacidad o los contenidos de esos Sitios Web.

Seguridad

Nuestro portal ha implementado medidas de seguridad para evitar la pérdida, mala utilización y alteración de la información que esté bajo nuestro control.

El manejo de información de nuestros usuarios se mantendrá en nuestras bases de forma encriptada y en el sitio siempre será enviada o recibida por medio de métodos de encriptación para mantener la confiabilidad de la información. No compartiremos la información personal de nuestros clientes con terceros, sin el consentimiento de ellos.

La dirección de correo del cliente es guardada y usada solo para fines de soporte, manejo de cuentas y atención al cliente por parte de nuestra compañía. Nuestras políticas prohíben el spam y/o envío de correo comercial no solicitado.

Toda la información del cliente, tal como dirección de correo, teléfonos, dirección de envío de facturas, etc, es usada solo para propósitos internos

Información suplementaria

El portal puede acompañar la información que el cliente nos brinde, con información recibida de terceras personas, siempre con la idea de ofrecerle un servicio de categoría, al cual, es merecedor.

Opción de no recibo de información

Nuestro portal destino-ecuador.com provee a los visitantes la oportunidad de elegir por no recibir información de nuestra parte en los formularios en donde solicitamos información de contacto acerca del usuario que nos visita. El sitio provee a los visitantes la posibilidad de solicitar la eliminación de su dirección de e-mail de nuestras bases de datos para no recibir futuras comunicaciones de nuestra parte o para dejar de recibir nuestros servicios. Para ese fin puede acceder al link remover adscrito, y solicitar ser removido de nuestra base de datos.

4.7. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

De la solicitud del Servicio

Para realizar una solicitud debe de ser una persona física o moral.

Las solicitudes serán revisadas por nuestro departamento de ventas.

No se contestarán solicitudes que provengan de personas que deseen revelar nuestros precios a empresas del mismo giro.

Al momento de enviar la solicitud, el cliente permite ponernos en contacto para mantenerlo informado de nuestros servicios.

La empresa solicitante deberá enviar un documento con sello de su institución con las especificaciones de ubicación y periodo de publicidad en nuestro sitio, dicho documento podrá ser enviado por fax, correo tradicional, servicio de mensajería o e-mail.

Nos reservamos el derecho de contestar solicitudes de mala índole

Del Pago

Al inicio del periodo de contratación, los pagos por el servicio pueden ser realizados cancelando el valor total o en su defecto solo el 20% inicialmente y posteriormente el saldo proporcional en los dos meses siguientes. El período de contratación lo determina el cliente al seleccionar el tiempo de duración del servicio. Para cada período sucesivo, el contrato es renovado automáticamente, a menos que seamos notificados antes del inicio del nuevo período o no se haya cancelado la cuota correspondiente.

El cliente puede realizar los pagos en efectivo o depósito bancario. Los pagos realizados por depósito deben ser notificados por el cliente ya sea utilizando e-mail, fax o servicios de mensajería.

Las facturas serán enviadas vía fax o correo convencional los días 15 de cada mes, dependiendo del período de contratación.

Pagos tardíos

Los clientes cuentan con 5 días de gracia para realizar el pago, de lo contrario el servicio pasará a inactivo. Luego de este período, los clientes tienen un máximo de 25 días para realizar el pago correspondiente y poder

así mantener su información en nuestros servidores. Pasado este tiempo, el servicio será cancelado y toda información será borrada.

Cancelación de servicio

Los clientes pueden cancelar los servicios contratados enviando un correo a cancelar@destino-ecuador.com o a través de notificación escrita enviada por fax, mensajería personalizada o correo convencional.

En caso de que el cliente desee cancelar el servicio y prepagó el servicio por tres (3) meses, seis (6) meses o un (1) año, será reembolsado el monto asociado a los meses que no consumió.

Cuando el cliente solicita la cancelación del servicio, el reembolso debe realizarse durante los treinta (30) días siguientes a la solicitud. Costos por configuración o por impuestos no son reembolsables.

5. ANÁLISIS TECNICO

5.1. PRODUCTO

Nuestro producto destino-ecuador.com , posee una gama muy amplia de lugares turísticos donde se detallan aspectos tales como: lugares de hospedaje, comidas típicas, lugares más visitados; que representan una gran






ayuda para aquellos turistas tanto nacionales como internacionales, para que así tengan la facilidad de un lugar a su elección.

destino-ecuador.com , muestra su información en diferentes idiomas, debido al diverso tipo de usuario que ingrese en nuestra pagina web, de tal manera que se convierta en una gran ayuda para todos los futuros visitantes de nuestro país.

5.2. EQUIPOS





A continuación detallamos todos los equipos provisto por nuestros proveedores para las puesta en marcha de nuestra empresa

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	Computadores	5
	Impresora	1
	Switch	1

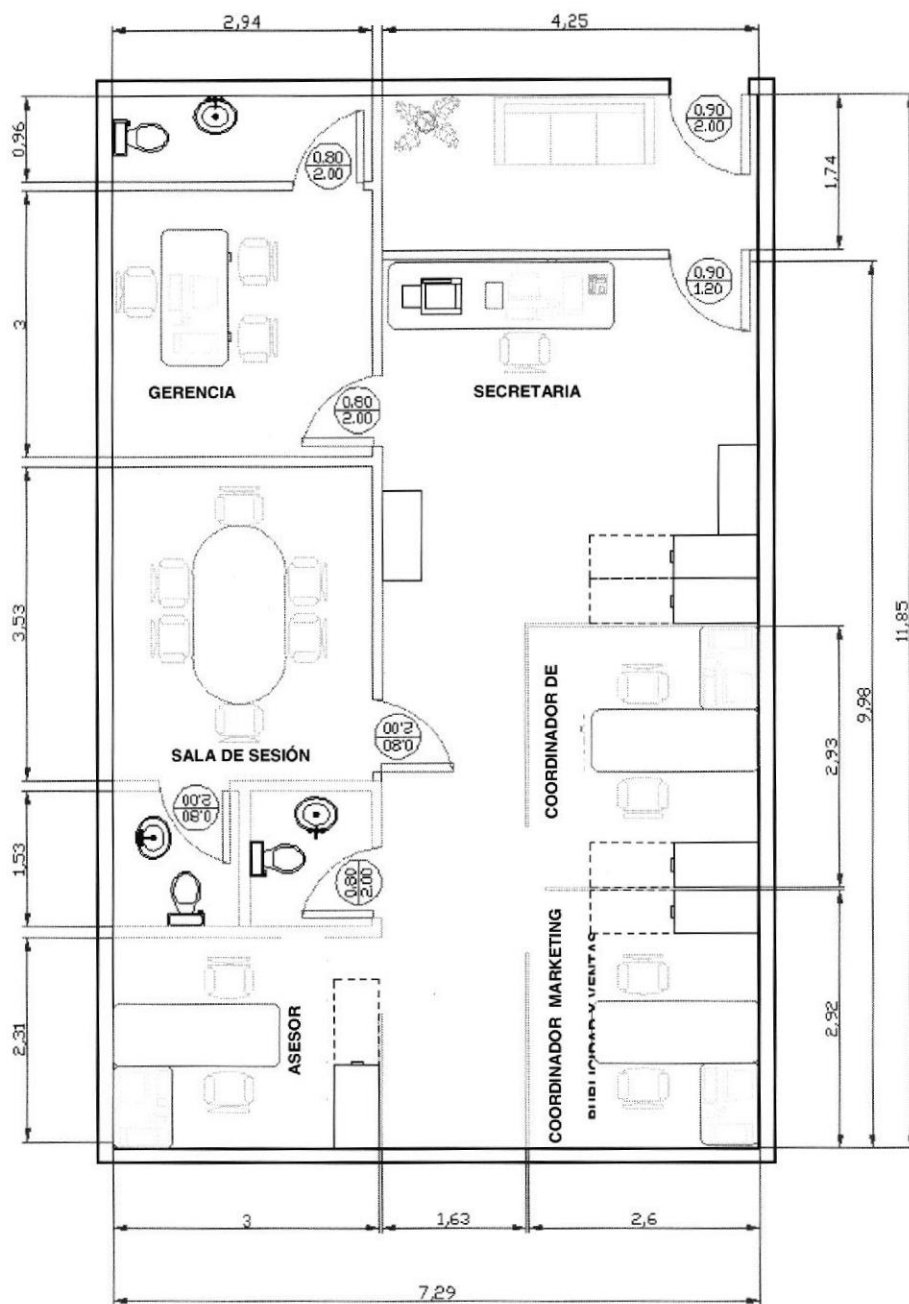
EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	UPS y Regulador de Voltaje	2
	Cables UTP categoría 5	30 mts.
	Conectores de Red RJ-45	12
	Fax-Teléfono	1
	Teléfono	3

5.3. MOBILIARIO




A continuación detallamos los muebles y enseres que forman parte de nuestra empresa, necesarias para su funcionamiento, así como para realizar las presentaciones del caso a nuestros clientes

MOBILIARIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	Sillas	16
	Escritorios	6
	Modulares	3
	Aire Acondicionado	1

5.4. PLANO



5.5. HERRAMIENTA

DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
Microsoft Visual Basic 	Software para desarrollo
Dreamweaver 	Manejador de diseño
Flash	
Firewall	
Microsoft Office 	Utilitario

Secretaria

Este cargo será asignado a una persona con experiencia en compañías de servicio, de buena presencia, proactiva, relaciones interpersonales, con estudios de secretariado ,conocimientos de ingles. La secretaria trabajará a tiempo completo, sus funciones son: manejo de los documentos, recepción de llamadas telefónicas, elaboración de informes gerenciales, atención a clientes y proveedores. Ella como imagen de la organización, será uno de los primeros contactos con nuestros clientes y proveedores.

6.2. ORGANIZACIÓN

La empresa cuenta con las siguientes áreas:

Gerencia General

Área de Marketing , Publicidad y Ventas

Área de Diseño

El área de la gerencia general estará soportada por asesores externos como son:

- ◆ Legal
- ◆ Financiero

Las compras mayores (se define como compras mayores a valores que excedan los 100 dólares) serán sometidas a análisis de acuerdo a la

situación financiera de la empresa, en el caso de compras de equipos (computadores) queda suspendido hasta ver resultado del primer semestre de trabajo.

6.3. EMPLEADOS

Se establecen como políticas de trabajo las siguientes:

El horario de entrada es a las 8:00 am, el horario de salida a libre demanda de los empleados pero cabe indicar que esto se sujeta al cumplimiento de tareas asignadas y objetivos cumplidos y superados.

El uso de uniforme no es obligatorio, pero si es obligatorio de uso de ropa formal que muestren a nuestros clientes una imagen de seriedad y seguridad en el trabajo.

El registro de entradas y salidas será manejado por el coordinador de cada área.

Las faltas a las jornadas laborales deberán ser justificadas debidamente con el coordinador de cada área.

Queda totalmente prohibido el uso de las herramientas de trabajo en tareas que no se relacionen con la empresa, en caso de incurrir con esta regla el

empleado será sancionado con una multa del 10% de su sueldo a más del registro de un memo en su file, en caso de una falta mayor o reincidencia será sancionado con el despido inmediato sin derecho a ninguna indemnización que la ley prevea

Se usará como medio de reclutamiento de nuevos empleados a personas que ingresen como pasantes y dependiendo del desempeño laboral y cumplimiento de metas se realizará la contratación pero primero empezará con contratos por horas.

6.4. HERRAMIENTAS DE CONTROL Y DESEMPEÑO

Las principales entidades en las cuales vamos sostenernos para encaminar las actividades de nuestra empresa serán:

Intervención de Entidades y Personal de Apoyo

ENTIDADES / PERSONAL APOYO	INTERVENCIÓN
Entidades Financieras	Banco Solidario, debido a que la tasa de interés es relativamente baja con respecto a las otras instituciones, recurriremos a esta opción de ser necesario, sin embargo, de acuerdo a los estudios y presupuestos realizados, la inversión de los accionistas y la utilidad que genere el negocio van a constituir aportes suficientes para el desenvolvimiento de la empresa.
Asesor Legal	Personal externo, colaborará en solución de litigios legales.
Asesor financiero	Personal externo, brindará soporte en cuanto a los estados financieros de la empresa así como la asesoría tributaria.

Tabla # X

7. ASPECTO LEGAL Y SOCIAL

7.1. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

DE LA COMPANIA

De la constitución

La compañía con nombre de fantasía "**destino-ecuador**", se constituirá como Anónima de derecho privado, una vez aprobada por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil según el Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999.

Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es Guayaquil, Edificio Nobis Av. Juan Tanca Marengo y Luis José Orrantia 3er piso Of. 2.

Objeto.- El objeto de la compañía consiste en promocionar los sitios turísticos del Ecuador así como las diferentes actividades o eventos que por este motivo se realizaren, para fortalecer y reafirmar al turismo como una de las principales industrias productivas del País.

- Desarrollo de nuevas opciones al sitio Web destino-ecuador.com
- Mantenimiento de las opciones actuales del sitio Web destino-ecuador.com

- Soporte a usuarios del sitio Web destino-ecuador.com, en ayudas en línea, ya sea preguntas sobre funcionamiento, contenido, o innovaciones.
- Comercialización y Venta de espacios publicitarios en el sitio Web destino-ecuador.com
- Gestión de Afiliaciones de Compañías afines a las actividades turísticas en el Ecuador promocionadas en el sitio Web destino-ecuador.com
- Gestión de Coordinaciones y públicas en el sitio Web destino-ecuador.com de las actividades turísticas de las compañías afiliadas

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de un año calendario, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Capital y de las acciones

El capital social es de 850 dólares americanos, dividido en 170 acciones ordinarias y nominativas, de 5 dólares americanos de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 1 al 170.

APORTES. A continuación se elabora el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161.

Capital de Accionistas

Nombres Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado		Acciones
		Numerario	Especies	
1. Susana Andrade	3,500.00	3,500.00	0.00	57
2. Verónica Chávez	3,500.00	3,500.00	0.00	57
3. Diana Toala	3,500.00	3,500.00	0.00	57
TOTALES:	10,500.00	10,500.00	0.00	171

Tabla #

NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designa como presidenta de la compañía a la señorita Susana Andrade, y como gerente de la misma a la señora Maria Verónica Chávez, respectivamente.

Del Gobierno y de la Administración

Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que

se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de un año calendario, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de

De los nuevos socios

El ingreso de nuevos socios junto con su capital suscrito dentro del cupo autorizado será resuelto por la Junta General de Accionistas, y en cuanto a su trámite se estará a lo dispuesto en el Capítulo III del Reglamento de Aumento del Capital Suscrito dentro del Autorizado en las Compañías Anónimas y de Economía Mixta contenido en la Resolución No. 99.1.1.3.06 de 2 de agosto de 1999, publicada en la R.O. 252 de 11 de los mismos meses y

año, reformada mediante Resolución No.00.Q.IJ.006 de 17 de abril del 2000, publicada en el R. O. 65 de 26 de abril del 2000.

Se presentará en la Superintendencia de Compañías el proyecto de minuta previo o junto con tres copias certificadas de la escritura que contenga el acta de junta general en que aparezcan las bases de la operación.

De la disolución y liquidación

Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

Aprobaciones

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por el abogado, de la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías) y un proyecto de minuta con la petición antes referida, firmadas por el abogado, para efectos de revisión previa de acuerdo a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

DEL SOFTWARE

Diseño y contenido

El diseño y contenido del sitio Web estará patentado reservándose todos los derechos de autor y evitar las copias no autorizadas o imitaciones de diseño o estructura.

Del nombre comercial

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, como titular de un derecho sobre nombres comerciales u obtenciones vegetales constadas y aprobadas por Superintendencia de Compañías, se solicitara al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI-, a través de los recursos correspondientes, para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido, la suspensión del uso de nombres:

DestinoEcuador

DestinoEcuadorPunto

DestinoEcuadorPuntoCom

DestinoEcuadorCom

DestEcuador

DestEcua

DestinoEcua

EcuadorDestino

Así como la suspensión de simbologías como:



destino-ecuador S.A. se constituirá según el régimen de sociedad anónima, emitiendo acciones de igual valor entre todos los socios quienes serán partícipes de todos los ingresos y egresos generados por la empresa. Esta sociedad estará conformada por tres socios: Maria Verónica Chávez, Susana Andrade y Diana Toala

Análisis Social

La compañía "**destino-ecuador**" esta interesada por el crecimiento de la actividad turística en el Ecuador, es por este motivo que se pondrá a disposición del Ministerio de Turismo del Ecuador nuestro sitio Web para sus diferentes publicaciones de eventos, normas o informativos que esta requiera

sin costo alguno, con el único propósito de favorecer a la industria turística del Ecuador.

7.2. ASPECTOS LEGALES DEL EMPLEADO

DestinoEcuador establece estándares mínimos uniformes para garantizar que se establezcan y mantengan los planes de beneficios para empleados de manera justa y en buenas condiciones financieras. Asimismo, los empleadores están obligados a proveer los beneficios prometidos y a satisfacer los requerimientos de **destino-ecuador** relativos a la administración de planes privados de pensión y bienestar.

Contratación de Servicios.-

Las personas que integran el equipo organizacional interno de la empresa deberán ser contratadas luego de haber sido evaluadas con resultados óptimos de acuerdo al perfil para el cargo aspirado.

En la contratación del personal interno se establecerán contratos individuales, en los que se estipularán los servicios que prestará el empleado y los valores que serán pagados por el empleador.

Todas las personas que quisieran prestar sus servicios externos a la compañía, estarán laborando bajo contrato a un año con opción de

renovación a criterio de la compañía, en cual constara las condiciones de trabajo y el valor pactado mensual a pagarse. Se exime entonces la empresa de pagar las bonificaciones de ley para este tipo de empleados.

Informes y revelación de información. Cualquier individuo que revele información o extraiga documentos relacionados tanto a clientes como a ejecuciones de operaciones, procesos o estrategias internas de la empresa, sera sancionado con la cancelacion inmediata de trabajo y sin derecho a liquidacion por despido con visto bueno.

Derechos de los empleados

destino-ecuador otorgará a los trabajadores los derechos que por ley posee.

Entre ellos se encuentran el derecho a recibir información relevante sobre sus planes de beneficios de pensión o salud, a participar en procesos justos y oportunos, presentar quejas por beneficios, recibir certificados que corroboren la cobertura de un plan y recuperar beneficios debidos en virtud de un plan, asi como certificados laborales.

El empleado tendra derecho a un sueldo mensual unificado y estipulado en el contrato inicial de trabajo establecido por normativas internas de la empresa de acuerdo al cargo y funciones que ocupara y bajo el marco legal.

Todos los empleados que hayan trabajado un año tienen derecho a quince días calendario ininterrumpidos de vacaciones pagadas. A partir del sexto

renovación a criterio de la compañía, en cual constara las condiciones de trabajo y el valor pactado mensual a pagarse. Se exime entonces la empresa de pagar las bonificaciones de ley para este tipo de empleados.

Informes y revelación de información. Cualquier individuo que revele información o extraiga documentos relacionados tanto a clientes como a ejecuciones de operaciones, procesos o estrategias internas de la empresa, sera sancionado con la cancelacion inmediata de trabajo y sin derecho a liquidacion por despido con visto bueno.

Derechos de los empleados

destino-ecuador otorgará a los trabajadores los derechos que por ley posee.

Entre ellos se encuentran el derecho a recibir información relevante sobre sus planes de beneficios de pensión o salud, a participar en procesos justos y oportunos, presentar quejas por beneficios, recibir certificados que corroboren la cobertura de un plan y recuperar beneficios debidos en virtud de un plan, asi como certificados laborales.

El empleado tendra derecho a un sueldo mensual unificado y estipulado en el contrato inicial de trabajo establecido por normativas internas de la empresa de acuerdo al cargo y funciones que ocupara y bajo el marco legal.

Todos los empleados que hayan trabajado un año tienen derecho a quince días calendario ininterrumpidos de vacaciones pagadas. A partir del sexto

año de trabajo, el empleado tendrá derecho a un día adicional de vacaciones pagadas por cada año adicional de trabajo, hasta llegar a un total máximo de treinta días.

7.3. ASPECTOS LEGALES DE LOS CLIENTES

De las Actividades Comerciales

Espacios publicitarios.- La compañía se reserva el derecho de venta de espacios publicitarios a empresas o instituciones, que por decisión interna se determine que su objetivo social no favorece a la institución familiar o al crecimiento y productividad del turismo.

La compañía solicitante del espacio publicitario deberá enviar por fax, correo tradicional, servicio de mensajería o e-mail, un documento con sello de su institución la solicitud del espacio con las especificaciones de ubicación y tiempo de publicidad en el sitio destino-ecuador.com, una vez aprobada la solicitud se generara la factura correspondiente a la venta que será enviada por fax, correo tradicional o servicio de mensajería. La publicidad será mostrada hasta el término del tiempo establecido en la solicitud aprobada. La forma de Pago de la factura podrá estar dada en cuotas parciales o totales, de acuerdo a negociaciones internas o con la compañía solicitante. La compañía no se hace responsable por el contenido de la publicidad, así como tampoco del contenido de la pagina a la que estuviera enlazada.

La forma de Pago de la factura podrá estar dada en cuotas parciales o totales, de acuerdo a las políticas de comercialización internas o con la compañía solicitante.

En caso de que la publicidad del cliente tenga asociada enlace, es responsable del cliente por toda la actividad generada desde su sitio asociado, a menos que haya sido víctima de actividades de hackers o de falsificación de su dirección.

El cliente se responsabiliza por completo de cualquier material o documento publicado en su sitio relacionado, así como los enlaces que en él se coloquen.

Modificaciones. **destino-ecuador S.A.** se reserva el derecho de añadir, eliminar o modificar cualquiera de nuestras políticas de uso sin notificación alguna.

7.4. LEGISLACIÓN

DE LA COMPANIA

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 15 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara Provincial de Turismo.- La compañía va a emprender en actividades turísticas para esto es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

A la Cámara de Comercio.- Debido a que la empresa incurrirá en actividades de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para su desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de la Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse, según se dispone

8. ANÁLISIS ECONÓMICO

8.1. CAPITAL DE TRABAJO

Capital Accionario

Accionista	Valor
Susana Andrade	3,500
Verónica Chávez	3,500
Diana Toala	3,500
Total	10,500

Tabla # XI

8.2. INVERSIÓN DE ACTIVOS

Inversión de Equipos

Equipos	Unidades	Valor Unitario	Total
Computadoras de trabajo	5	850	4,250
Impresora Hp Deskjet	1	350	350
Fax-Teléfono	1	100	100
Teléfono	3	8	24
Switch	1	100	100

Equipos	Unidades	Valor Unitario	Total
Ups y Regulador de Voltaje	2	400	800
Total			5,624

Tabla # XII

Inversión de Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Unidades	Valor Unitario	Total
Escritorios	6	120	720
Sillas para escritorio	16	40	640
Modular para libros	1	100	100
Mueble para Teléfono e Impresora	2	60	120
Aire Acondicionado	1	430	430
Total			2,010

Tabla # XIII

Software utilizado

Software utilizado para el desarrollo	Unidades	Valor Unitario	Total
Dreamweaver (2 licencias)	1	400.00	400.00
ASP (3 licencias)	1	80.00	80.00
SQL server (3 licencias)	1	1,400.00	1,400.00
Total			1,880.00

Tabla # XIV

8.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el presupuesto de ingresos se ha estimado la venta mensual de 12 suscripciones anuales. A continuación se define la proyección de ventas estimadas para un año contemplando el 20% de descuento para el "Cliente Fundador".

Definición de parámetros para proyección de ventas

	Valor
Costo Suscripción Anual	\$ 250
Mercado Inicial	432
Años de Proyección	3

Parámetros Generales	Valores
% Ventas Contado	20
% Ventas Crédito	80
% Descuento "Cliente Fundador"	20
Tamaño del Mercado #	1,800
Mercado Potencial estimado % en 3 años	24
Mercado Potencial estimado # en 3 años	432
Total facturación-Estimado de Ventas en 3 años	108,000
Proyección anual de Ventas	36,000
Proyección Mensual de ventas	3,000

Tabla # XV

Proyección según políticas de ventas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Venta contado	480.00	480.00	480.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Venta crédito	1,920.00	1,920.00	1,920.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Recuperación crédito de enero		960.00	960.00									
Recuperación crédito de Febrero			960.00	960.00								
Recuperación crédito de Marzo				960.00	960.00							
Recuperación crédito de Abril					1,200.00	1,200.00						
Recuperación crédito de Mayo						1,200.00	1,200.00					
Recuperación crédito de Junio							1,200.00	1,200.00				
Recuperación crédito de Julio								1,200.00	1,200.00			
Recuperación crédito de Agosto									1,200.00	1,200.00		
Recuperación crédito de Septiembre										1,200.00	1,200.00	
Recuperación crédito de Octubre											1,200.00	1,200.00
Recuperación crédito de noviembre												1,200.00
Ingresos x Ventas	480.00	1,440.00	2,400.00	2,520.00	2,760.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla # XVI

8.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Presupuesto de Servicios e Insumos

Gastos	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gasto Luz	\$ 150	\$ 1,800
Gasto Agua	\$ 60	\$ 720
Gasto Teléfono	\$ 50	\$ 600
Total	\$ 260	\$ 3,120

Tabla # XVII

Presupuesto Gasto de Personal

Cargo	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General	300	3,600
Asistente Comercial	260	3,120
Asistente de Marketing	260	3,120
Diseñador	220	2,640
Secretaria	120	1,440
Total	1,160	13,920

Tabla # XVIII

Presupuesto de Gastos-Suministros

Suministros	Valor		Total
	Unidades	Unitario	
Hojas (Resmas)	4	5	20
Plumas (Caja 12 unidades)	1	5	5
Lápices (Caja 12 unidades)	1	3	3
Borradores (Caja 12 unidades)	1	3	3
Pizarra Acrílica	1	25	25
Tacho de Basura	5	3	15
Marcadores de Pizarra (Caja 12 unidades)	1	8	8
CD (Caja 12 unidades)	5	8	40
Diskette (Caja 12 unidades)	5	5	25
Total			144

Tabla # XIX

Presupuesto de Gastos-Adecuaciones

Adecuaciones	Unidades	Valor	
		Unitario	Total
Cable UTP nivel 5 (metros)	30	0.50	15.00
Conectores RJ-45	12	1.00	12.00
Instalación de Líneas Telefónicas (incluye línea nueva)	1	120.00	120.00
Total			147.00

Tabla # XX

Presupuesto de Otros Gastos

GASTO	ANO1	ANO 2	ANO 3
Gastos de Publicidad	600	660	726
Gastos de Papelería	600	660	726
Total Gastos Adminis.	1,200	1,320	1,452

Tabla # XXI

8.5. ANÁLISIS DE COSTOS

Los valores mostrados anteriormente se tomaron en base al concurso en el que participaron diferentes distribuidores donde se tomó en consideración la mejor oferta como el costo promedio en gastos para compañía.

La toma de decisiones ya sea a corto o largo plazo, puede definirse en término simple, como el proceso de selección entre uno o más curso alternativo de acción. Donde a la gerencia se le delega la responsabilidad de tomar todas las decisiones económicas importantes, las cuales generan

eventualmente ganancias o pérdidas para la compañía. La toma de decisiones gerenciales es un complejo proceso de solución de problema, la cual deben agotarse una serie de etapas sucesivas según se indica a continuación:

- Detección e identificación del problema.
- Busque de un modelo existente aplicable a un problema o el desarrollo de un nuevo modelo.
- Definición general de alternativas a la luz de un problema y un modelo escogido
- Determinación de los datos cuantitativos y cualitativos que son relevantes en el problema y análisis de aquellos datos relativos a las alternativas.
- Selección e implantación de una solución óptima que sea consistente con las metas de la gerencia
- Evaluación después de la decisión mediante retroalimentación que suministre a la gerencia un medio para determinar la efectividad del curso de acción escogido en la solución del problema.

En el proceso de toma de decisiones gerenciales, el contador gerencial juega un papel decisivo, aunque no realiza ni implementa la decisión que es prerrogativa de la gerencia, sin embargo es el responsable de suministrar la

información necesaria en cada una de las etapas del proceso para la solución de un problema.

En la clasificación anterior se puede apreciar como se clasifican los costos desde diferentes puntos de vistas

De acuerdo con el control que se tenga sobre la ocurrencia de los costos:
Costos controlables: son aquellos costos sobre los cuales la gerencia tiene control, lo que implica que puede decidir si los mismos se realizan o no, como los costos y gastos de una empresa.

Costos incontrolables: Son aquellos en que la gerencia no tiene autoridad sobre los mismos, es decir, no está en capacidad de decidir sobre la ocurrencia o no de los mismos; como la depreciación, algunos salarios entre otros.

De acuerdo con su comportamiento:

Costos variables: Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado.

Costos fijos: Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado sin importar si cambia el volumen; como los salarios, depreciación, alquiler entre otros.

Semivariable o semifijos: Son aquellos que están integrado por una parte fija una parte variable; como la mayoría de los servicios públicos.

Otro Costo existente es el Costo de Oportunidad que se origina al tomar una determinación que provoca la renuncia de otro tipo de alternativa que pudiera ser considerada al llevar a cabo la decisión, esto es así porque cuando se toma una decisión para empeñarse en determinada alternativa, se abandonan los beneficios de otras opciones. En este caso el costo de oportunidad son los beneficios perdidos al descartar la siguiente mejor alternativa.

Es decir el costo de oportunidad son los beneficios sacrificados al tener que rechazar la siguiente mejor alternativa. Y el objetivo final es establecer cual es la ventaja de una alternativa sobre otra.

8.6. FLUJO DE CAJA

ITEM	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE		
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
CAJA INICIAL		10,500.00	8,149.67	6,759.33	6,402.50	6,165.67	6,168.83	6,412.00	6,655.17
Más : INGRESOS POR VENTAS		480.00	1,440.00	2,400.00	2,520.00	2,760.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
TOTAL DISPONIBLE		10,980.00	9,589.67	9,159.33	8,922.50	8,925.67	9,168.83	9,412.00	9,655.17
Menos: Equipos		468.67	468.67	468.67	468.67	468.67	468.67	468.67	468.67
Menos: Adecuaciones		73.50	73.50						
Menos: Muebles y Enseres		167.50	167.50	167.50	167.50	167.50	167.50	167.50	167.50
Menos: Software		156.67	156.67	156.67	156.67	156.67	156.67	156.67	156.67
Menos: Suministros		144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Gastos de Servicios e Insumos		260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
Gastos de Personal		1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00
Gastos Otros		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos de Alquiler		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Gasto de Hosting		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
TOTAL EGRESOS		2,830.33	2,830.33	2,756.83	2,756.83	2,756.83	2,756.83	2,756.83	2,756.83
NETO DISPONIBLE		8,149.67	6,759.33	6,402.50	6,165.67	6,168.83	6,412.00	6,655.17	6,898.33
Más : Aporte de Socios	10,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAJA FINAL	10,500.00	8,149.67	6,759.33	6,402.50	6,165.67	6,168.83	6,412.00	6,655.17	6,898.33

ITEM	4To. TRIMESTRE				ANO 1	ANO 2	ANO 3
	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
CAJA INICIAL	6,898.33	7,141.50	7,384.67	7,627.83	7,871.00	5,389.00	8,251.74
Más : INGRESOS POR VENTAS	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	30,600.00	33,660.00	37,026.00
TOTAL DISPONIBLE	9,898.33	10,141.50	10,384.67	10,627.83	38,471.00	39,049.00	45,277.74
Menos: Equipos	468.67	468.67	468.67	468.67	5,624.00		
Menos: Adecuaciones							
Menos: Muebles y Enseres	167.50	167.50	167.50	167.50	2,010.00	2,311.50	2,658.23
Menos: Software	156.67	156.67	156.67	156.67	1,880.00	2,068.00	2,274.80
Menos: Suministros	144.00	144.00	144.00	144.00	1,728.00	1,935.36	2,128.90
Gastos de Servicios e Insumos	260.00	260.00	260.00	260.00	3,120.00	3,432.00	3,775.20
Gastos de Personal	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	13,920.00	15,590.40	17,461.25
Gastos Otros	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00
Gastos de Alquiler	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3,450.00	3,864.00
Gasto de Hosting	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	690.00	793.50
TOTAL EGRESOS	2,756.83	2,756.83	2,756.83	2,756.83	33,082.00	30,797.26	34,407.87
NETO DISPONIBLE	7,141.50	7,384.67	7,627.83	7,871.00	5,389.00	8,251.74	10,869.87
Más : Aporte de Socios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAJA FINAL	7,141.50	7,384.67	7,627.83	7,871.00	5,389.00	8,251.74	10,869.87

Fuente: Elaboración Propia

Tabla # XXII

FLUJO DE CAJA

ITEM	0	Año1	Año2	Año3
Inversión Inicial	9,514.00			
INGRESOS POR VENTAS		30,600.00	33,660.00	37,026.00
Gastos		23,568.00	26,417.76	29,474.84
Utilidad Bruta		7,032.00	7,242.24	7,551.16
-Depreciación		1,701.80	1,957.07	2,250.63
Utilidad Antes Impuestos		5,330.20	5,285.17	5,300.53
Impuestos 40%		2,132.08	2,114.07	2,120.21
Utilidad Neta		3,198.12	3,171.10	3,180.32
+Depreciación		1,701.80	1,957.07	2,250.63
		4,899.92	5,128.17	5,430.95
AÑOS	0	1	2	3
FLUJO NETO	-9,514.00	4,899.92	5,128.17	5,430.95

PB	FLUJO NETO	SALDO
TIEMPO DE RECUPERACION	0	9,514.00
	1	4,614.08
	2	-514.09
	3	----
	PB=1.91	

PBD	FLUJO NETO	VP (FC)	SALDO
12%	0	$Cap(1+i)^n$	9,514.00
TIEMPO RECUPERACION DESCONTADO	1	4,374.93	5,139.07
	2	4,088.15	1,050.92
	3	3,865.64	-2,814.72
	4	3,485.98	
	PBD=2.19		

VPN	0	1	2	3
	-9,514.00	4,899.92	5,128.17	5,430.95
VALOR PRESENTE NETO	4,374.93			
	4,088.15			
	3,865.64			
	3,485.98			
	6,300.69			

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	28.2%
-----	-------

INDICE DE RENTABILIDAD

IR	1.66
----	------

Fuente: Elaboración Propia

Con este análisis podemos determinar que el tiempo de recuperación de la inversión está dado en el tercer año, y contamos una tasa interna de retorno del 28.2%. Siendo este un proyecto rentable dada a la poca promoción que se le da al turismo de nuestro país que cuenta con una gran fuente de clientes que se dedican a actividades relacionadas con nuestro producto.

8.7. ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
INGRESOS	30,600.00	33,660.00	37,026.00
Menos: Gastos Generales	8,448.00	9,507.36	10,561.60
Menos: Gastos Sueldos y Salarios	13,920.00	15,590.40	17,461.25
Menos: Gastos Otros	1,200.00	1,320.00	1,452.00
Total Gastos	23,568.00	26,417.76	29,474.84
Utilidad Bruta	7,032.00	7,242.24	7,551.16
Depreciación	1,701.80	1,957.07	2,250.63
Utilidad Antes de Impuestos	5,330.20	5,285.17	5,300.53
Impuestos 40%	2,132.08	2,114.07	2,120.21
UTILIDAD NETA	3,198.12	3,171.10	3,180.32
Más depreciación	1,701.80	1,957.07	2,250.63
FLUJO NETO	4,899.92	5,128.17	5,430.95

Fuente: Elaboración Propia

Tabla # XXIII

8.8. BALANCE GENERAL

Balance General

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja y Bancos	5,389.00	8,251.74	10,869.87
Cuentas por Cobrar	4,100.00	5,010.00	5,761.50
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	9,489.00	13,261.74	16,631.37
ACTIVO FIJO			
Maquinaria, Equipos y Herramientas	8,618.19	10,053.55	9,506.70
Muebles y Enseres	2,546.73	2,311.50	3,158.23
Menos: Depreciación Acumulada	1,701.80	1,786.89	1,894.10
Software	2,380.00	2,068.00	2,274.80
TOTAL ACTIVOS FIJOS	11,843.12	12,646.16	13,045.62

TOTAL ACTIVOS	21,332.12	25,907.90	29,676.99
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Cuentas por Pagar	7,634.00	10,321.49	11,167.20
TOTAL PASIVOS	7,634.00	10,321.49	11,167.20
PATRIMONIO			
Acciones comunes	10,500.00	10,500.00	10,500.00
Capital adicional		2,415.31	4,829.48
Utilidad Neta	3,198.12	3,171.10	3,180.32
TOTAL PATRIMONIO	13,698.12	16,086.41	18,509.80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21,332.12	26,407.90	29,676.99

Fuente: Elaboración Propia

Tabla # XXIV

8.9. RAZONES

Razones de Liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo. A partir de estas razones se pueden obtener muchos conocimientos acerca de la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad de permanecer solvente en caso de acontecimientos adversos

$$\text{Razón activo circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

AÑO 1

AÑO2

AÑO3

$$\frac{12,589.00}{7,634.00} = 1.65$$

$$\frac{17,791.74}{8,179.50} = 2.18$$

$$\frac{23181.87}{10733.03} = 2.16$$

Según los cálculos efectuados la empresa la empresa tiene una mayor capacidad para pagar las cuentas a partir del segundo año.

Razón ácido	prueba	de =	Activo Inventario	Circulante	-
			<hr/>		
			Pasivo Circulante		
AÑO 1			AÑO2		AÑO3
12,589.0			17,791.74 =	2.18	23181.87 =
0	=	1.65			2.16
<hr/>			<hr/>		<hr/>
7,634.00			8,179.50		10733.03

Esta razón se concentra en el efectivo, los valores realizables y las cuentas por cobrar en relación con las obligaciones circulantes y de esta forma brinda una medida más penetrante de liquidez, que la razón del circulante. Sin embargo por tratarse nuestro producto de suscripciones anuales, no se toma en consideración el inventario; lo cual refleja óptimos resultados con respecto a la liquidez.

Razones de Apalancamiento Financiero (deuda)

Este tipo de razones muestran el grado en el que la empresa está financiada por deuda.

$$\text{Razón pasivo a capital contable} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{7,634}{17,630.2} = 0.43$	$\frac{8,179.5}{22,730.48} = 0.36$	$\frac{10,733.03}{22,808.1} = 0.47$

Esta razón estima el grado en que la empresa utiliza el dinero prestado. El primer año nos indica que los acreedores proporcionan 43 centavos de financiamiento por cada dólar que aportan los accionistas. Mientras más baja es la razón, más alto es el nivel de financiamiento de la empresa que proporcionan los accionistas y más grande el colchón del acreedor (margen de protección). De manera general se indica que la empresa no experimentaría dificultades con los acreedores debido a una razón de deuda excesiva.

$$\text{Razón deuda de activos totales} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{7,634}{25,264.2} = 0.30$	$\frac{8,179.5}{30,909.98} = 0.26$	$\frac{10,733.03}{33,541.03} = 0.32$

Esta razón sirve para propósito similar al de la razón de deuda a capital contable. Destaca la importancia relativa del financiamiento por deuda par ala empresa al mostrar el porcentaje de activos de la empresa que se sustentan mediante el financiamiento de deuda. El primer año se determina

que el 30% de los activos de la empresa están financiados con deuda, mientras que el 70% restante del financiamiento proviene del capital de los accionistas. Mediante este análisis se establece que menor es la magnitud de riesgo financiero.

Razones de actividad

$$\text{Razón de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Ventas por Cobrar}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{32400}{3600} = 1.65$	$\frac{35640}{3960} = 2.18$	$\frac{39204}{4554} = 2.16$

Esta razón proporciona información sobre la calidad de las cuentas por cobrar de la empresa y de qué tan exitosamente está la empresa en sus recaudaciones.

Razones de Rentabilidad

$$\text{Margen de Utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{8,832}{32,400} = 27.26\%$	$\frac{9,222.24}{35,640} = 25.88\%$	$\frac{9,729.16}{39,204} = 24.82\%$

Esta razón de rentabilidad con relación a las ventas señala la utilidad de la empresa en relación con las ventas después de deducir el costo de producir el producto a vender. Señala la eficiencia de las operaciones y también cómo han sido fijados los precios de los productos. Lo que indica que la empresa es relativamente más eficiente para desarrollar y vender productos por arriba del costo.

$$\text{Margen de Utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Ventas Netas}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{4,278.12}{32,400} = 13.20\%$	$\frac{4,359.10}{35,640} = 12.23\%$	$\frac{4,487.1}{39,204} = 11.45\%$

El margen de utilidad neta señala la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos y el impuesto sobre el ingreso. Indica el ingreso neto por dólar de ventas de la empresa. Lo cual indica que es más rentable.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta después impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{4,278.12}{25,264.2} = 17\%$	$\frac{4,359.10}{30,909.98} = 14\%$	$\frac{4,487.1}{33,541.03} = 13\%$

Esta razón indica una rentabilidad por dólar de ventas, pero un rendimiento ligeramente más bajo sobre los activos.

$$\text{Rendimiento sobre capital en acciones} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital de accionistas}}$$

AÑO 1	AÑO2	AÑO3
$\frac{4,278.12}{10,500} = 41\%$	$\frac{4,359.10}{10,500} = 42\%$	$\frac{4,487.1}{10,500} = 43\%$

El rendimiento sobre el capital de la acciones comunes compara la utilidad neta después de impuestos, con el capital que han invertido los accionistas en la empresa. Esta razón indica la capacidad de generar utilidades sobre el valor en libros de la inversión de los accionistas y se utiliza por lo general para comparar dos o más empresas. Un rendimiento de capital en acciones de comunes alto refleja, con mucha frecuencia la aceptación por parte de la empresa de importantes oportunidades de inversión y una administración de gastos eficientes.

8.10. RIESGOS E INTANGIBLES

8.10.1. RIESGOS DE MERCADO

Si es que surgieren nuevos servicios en el mercado con la misma idea nuestra trataremos de poner en marcha inmediata los planes a mediana y

largo plazo como son hacer multi-idiommas, tomando en cuenta que para ese momento cuando aparezcan otras páginas de promoción turística por Internet ya nosotros estaremos posicionados en el mercado y podremos manejar diferentes tipos de promociones que no afecten mayormente nuestros presupuestos financieros, sin embargo si esto ocurriere al inicio de nuestro negocio deberíamos explotar nuevos mercados.

8.10.2. RIESGOS TÉCNICOS

En el caso de que no se puedan cumplir los plazos establecidos para entrar en operación con nuestro servicio. Se tendría que contratar personal de apoyo principalmente en lo que refiere al apoyo en el diseño de la página web que va a ser nuestra principal herramienta de trabajo y no implicaría un gasto elevado puesto y se tendría que replantear el presupuesto económico – financiero para ver si existe la posibilidad de aporte de capital o un préstamo con alguna entidad financiera.

Uno de los riesgos que más se puede dar en nuestro negocio de comercio electrónico sería que nuestra página web no este disponible para nuestros usuarios las 24 horas del día y los 365 días del año. En este caso nosotros no tendríamos este problema porque nosotros estamos trabajando con un proveedor de Hosting y Dominio ellos serán los encargados de dar el servicio, si en caso incumplan con el contrato nos manejaríamos con otras

alternativas de proveedores. Lo que sí nosotros tendríamos que preocuparnos es de tener nuestro sitio web actualizado y el acceso a los datos este en optimas condiciones.

En el caso que nos veamos obligados a realizar ajustes en cobros de nuestras comisiones ya sea en el caso de que nuestros clientes o proveedores no estén dispuestos a pagar la comisión pactada tendremos que tratar de abarcar con mas cantidad de clientes ya sea por medio de una publicidad agresiva por medios de comunicación masivo ya sea prensa escrita o radial especialmente donde se presenten programas de farándula y atacar otros mercados posiblemente potenciales(Tabla 2.1)

En el caso del incremento de los costos fijos o variables nosotros hemos considerado en nuestros presupuestos financieros y económicos proyectados a 4 años considerando un periodo 0 para el desarrollo de nuestro servicio y en cada año presupuestamos el incremento de un 10% en costos tantos fijos como variables.

8.10.3. RIESGOS FINANCIEROS

En nuestro caso nuestra empresa solo estará sostenida económicamente con la aportación de los socios y sin este aporte no podríamos con el desarrollo de nuestro servicio. Al menos deberíamos de tener el costo para

cubrir los gastos y costos del primer mes mas que todo para cubrir los gastos de desarrollo de la página web en su etapa inicial.

En caso de que necesitemos cubrir costos de operación de nuestros servicios y nos quedemos cortos con la aportación de capital de nuestros socios podríamos recurrir a prestamos de entidades financieras.

9. CRONOGRAMA

El cronograma está basado en las siguientes tareas:

Ubicación

Ubicación del personal en las instalaciones

Entrenamiento

Capacitación del personal

Lanzamiento de la estrategias

Lanzamiento

Análisis de Presupuesto para lanzamiento

Elección de alternativa de prensa escrita

Diseño del spot Publicitario para lanzamiento

Elaboración de Lista de Futuros eventos relacionados

Realización de Ventas

Distribución de listas de futuros clientes al área de ventas

Establecer contacto con las empresa auspiciantes de Miss Universo

Establecer contacto con las empresas que están en la lista de enlaces más conocidos en Internet

Revisión de metas y cumplimiento

Resultados

Evaluar niveles de satisfacción de los clientes

Evaluación de los 2 primeros meses

Definición o redefinición de nuevas políticas

A continuación se detalla gráficamente las tareas, junto con las fechas especificadas para cada una.

10. IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO

Para la implementación de nuestro sitio Destino-ecuador.com contará con la participación de toda el área técnica de nuestra empresa que velarán por el buen funcionamiento del sitio en la Web reduciendo al máximo los márgenes de errores que se pudieran presentar

Una vez implementado el sitio entrará en acción todas los procesos de promoción y comercialización de nuestro producto para que junto con las políticas establecidas se logren los objetivos deseados en el tiempo estimado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como recomendación se determina que todos y cada uno de nuestros suscriptores incrementarán significativamente su volumen de clientes ya que se dan a conocer internacionalmente a través de destino-ecuador.com.

Como conclusión se establece que, nuestro producto, destino-ecuador.com es la solución ideal a todos los turistas nacionales e internaciones de explorar y encontrar a Ecuador a tan solo un click de distancia.

ANEXO 1

Resultado de encuestas realizadas según características primordiales de productos competidores

Característica	vivecuador.com			Promedio	ecuadorexplorer.com			Promedio
Idioma	4.7	4.8	5	4.83	4.1	3.8	3.1	3.67
Alcance	3.3	3.1	3.2	3.20	2.3	2.5	1.7	2.17
Diseño Gráfico	2.5	2.6	2.7	2.60	2.3	2.1	2.1	2.17
Diseño estructural	3.8	3.8	3.7	3.77	3.1	2.5	2.4	2.67
Ayuda Visual	1.8	1.5	1.7	1.67	2.8	3.1	2.4	2.77
Rapidez de acceso	3.8	3.7	3.7	3.73	0.5	1.5	1.4	1.13
Imágenes interactivas	0.5	0.6	0.7	0.60	1.3	1.7	1.4	1.47
Información de interés	3.6	2.8	1.7	2.70	3.4	3.4	2.7	3.17
Reconocimiento y personalización de Usuario	0.5	0.3	0.7	0.50	0.5	0.3	0.4	0.40
Encuestas	1.2	2.5	2.7	2.13	0.5	0.3	0.4	0.40

Característica	ecuadordiscover.com			Promedio	Promedio
Idioma	4.1	3.8	3.1	3.67	4.06
Alcance	3.4	1.8	1.7	2.30	2.56
Diseño Gráfico	1.4	1.3	1.4	1.37	2.04
Diseño estructural	3.8	3.2	3.4	3.47	3.30
Ayuda Visual	2.2	2.7	2.7	2.53	2.32
Rapidez de acceso	2.7	2.8	3.7	3.07	2.64
Imágenes interactivas	1.1	1.8	2.4	1.77	1.28
Información de interés	4.1	3.8	3.4	3.77	3.21
Reconocimiento y personalización de Usuario	0.5	0.2	0.4	0.37	0.42
Encuestas	0.5	0.2	0.4	0.37	0.97

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL

Las funciones del gerente que mencionamos a continuación son esenciales para un efectivo trabajo gerencial todas basadas en Planeamiento, organización, dirección y control.

La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.

Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.

Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

En consecuencia, efectividad de una organización depende directamente de la eficacia y la eficiencia con que el gerente ejecute sus funciones así como también de su habilidad para manejar a las personas que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, y guiarlas por el camino que conduzca hacia la efectividad de la organización.

Cuando se habla del gerente, se define como un individuo capaz de orientar, dirigir, tomar decisiones y lograr objetivos; de él depende su éxito personal, el de la organización y el del grupo que esta dirigiendo.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE DISEÑO GRÁFICO

El coordinador de diseño gráfico es aquel que brinda soluciones gráficas-visuales, creativas y efectivas, sustentadas en la práctica analítica y conceptual y en el uso apropiado de medios tecnológicos y de sus propios recursos creativos y artísticos.

El Coordinador de Diseñador Gráfico cumple tres funciones básicas:

1. Investigación: para analizar, detectar las necesidades de comunicación visual y planificar las tareas de diseño.
2. Diseño: proceso de conceptualización y creación de productos visuales. Es el resultado del re-planteamiento excepcional del problema visual y su correspondiente propuesta o solución.
3. Supervisión: dirección del desarrollo o formalización del producto gráfico y control de la reproducción final o seriada.

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO: COORDINADOR DE
MARKETING/PUBLICIDAD Y VENTAS**

En lo que respecta al aspecto de **marketing** el coordinador tiene como misión planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a los productos, precios, promociones y distribución.

Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.

Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

Como funciones principales podemos mencionar las siguientes:

1. Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
2. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
3. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
4. Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado

En lo que respecta la parte de **ventas** debe cumplir con las siguientes funciones:

Planificar estratégicamente

Organizar el equipo de ventas

Captar, seleccionar e integrar personal calificado

Capacitar y desarrollar

Motivar y supervisar

Valorar el rendimiento percibido

BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Turismo . Boletín Mensual del 2004
2. Secretaría De Turismo, Dirección General de Información y Análisis,
Dirección de Análisis Prospectivo.
3. Boletín Hechos Y Tendencias Del Turismo, Número 10, Febrero de
2004
4. CNNenEspañol.com, edición del 17 de Marzo del 2004.
5. Stanton William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill 1999
6. Adams T. "Los Secretos del Éxito en las Ventas", McGraw-Hill (1988).
7. Hulbert, JAMES M. "Mercadotecnia, Una Perspectiva Estratégica"
McGraw-Hill (1988).
8. Poppe F.C. "50 Reglas Para Mantener Contentos A Sus Clientes"
McGraw-Hill (1988).