

004.68
MIR.
C.2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



CIB -ESPOL

**INTRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB
WWW.ENCUENTRALOEQUADOR.COM CON FINES
TURÍSTICOS**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial Especialización en Finanzas
Ingeniero Comercial Especialización en Comercio Exterior
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

Presentado por:

**Josh André Miranda Hidalgo
Carlos Gregorio López Angulo
Grace Tatiana Rodríguez Sánchez**

Guayaquil-Ecuador

2010

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



CIB-ESPOL

INTRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB
WWW.ENCUENTRALOEQUADOR.COM CON FINES
TURÍSTICOS

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial Especialización en Finanzas
Ingeniero Comercial Especialización en Comercio Exterior
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

Presentado por:

Josh André Miranda Hidalgo
Carlos Gregorio López Angulo
Grace Tatiana Rodríguez Sánchez

Guayaquil-Ecuador

2010

T
004.68
MIR.
C.N

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que estuvieron conmigo, siempre apoyándome a lo largo de toda mi vida estudiantil. Lo dedico de manera especial a mi madre la Sra. Maryury Hidalgo Solís, a mis abuelitos Sr. Saúl Hidalgo Lara y Sra. Rosa Solís de Hidalgo y a mi familia en general, ya que todos ellos han sido el principal soporte en mi travesía universitaria; ellos que han dejado de tener por darme, ellos que han sido total entrega, una entrega desinteresada; ellos que a través de su amor y enseñanzas día a día, han logrado hacer de mi el hombre que hoy soy.

No puedo dejar de mencionar en esta dedicatoria a mis amigos y compañeros, los nuevos y los de siempre, fieles y leales, con quienes compartí buenas experiencias en esta etapa que está por concluir. Ellos estuvieron siempre en todo momento y supieron cuando extender su mano sin necesidad de que se los pidiera.

Para todos ellos, esta dedicatoria con cariño.

Josh Miranda Hidalgo

Este proyecto de grado lo dedico a mis padres, Gino y Grace, quienes han estado siempre a mi lado apoyándome en cada instante de mi carrera, sin ellos no hubiese sido posible realizar mis estudios

Con mucho amor para ustedes.

Tatiana Rodríguez Sánchez

El presente trabajo va dedicado principalmente, a aquellas personas que día a día con amor y sacrificio han estado conmigo apoyándome e impulsándome para que logre mis objetivos y alcance mis metas. A aquellos que gracias a su amor infinito, hicieron que esto sea posible, puesto que estoy consciente que el término de esta etapa en mi vida, es de total orgullo para ellos. Mi tesis va dedicada con mucho amor y agradecimiento a mis padres, Sr. Carlos López González y Sra. Carmen de López Angulo; y a mi hijo Carlos Andrés López.

En el ámbito académico, quiero dedicar la tesis a cada uno de mis profesores, que formaron parte de toda mi educación superior. En especial aquellos que fueron más que profesores, amigos míos y siempre estuvieron preocupados por nosotros, brindándome su ayuda incondicional, a mi directora de tesis M.Sc. Ivonne Martin Moreno y al Ing. Oscar Mendoza que me han apoyado siempre con cualquier inquietud que tuve.

Y por supuesto a cada uno de esas personas, la cual compartí desde el comienzo, haciendo crecer no solamente un cariño de amigos, sino toda una hermandad, mi tesis también va dedicada a mis amigos de la Universidad.

Carlos López Angulo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque siempre me ha brindado salud física, mental y espiritual y porque me ha dado a los seres que más amo, mi familia, principales gestores de mi formación. Agradezco a mi madre, implacable e incansable luchadora que siempre se ha esforzado por darme todo y jamás dudo de mi a lo largo de mi trayecto por la senda universitaria. Agradezco a mis profesores que siempre dieron lo mejor de cada uno para prepararnos con éxito para lo que será nuestra vida profesional.

Agradezco a la Ing. Ivonne Moreno Aguí, nuestra directora de tesis, por habernos guiado en la elaboración de nuestro proyecto.

Josh Miranda Hidalgo

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de estudiar, crecer y ser mejor cada día, por darme seres maravillosos en esta vida que son mi familia, quienes siempre me han apoyado en todo.

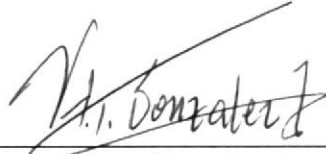
Agradezco a mis padres y a mi hermana por todo el apoyo que me han brindado toda mi vida universitaria y siempre.

Tatiana Rodríguez Sánchez

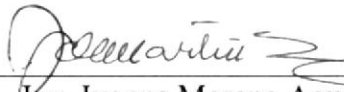
En primer lugar agradezco a Dios por permitirme gozar de salud para poder cumplir mis objetivos. A mis padres, por todo el apoyo incondicional que me han dado a lo largo de mi vida, y han sido ellos los pilares de mi educación. A la ESPOL y en especial a la Facultad FEN representada por sus profesores, que gracias a la solidaridad de sus conocimientos, me han formado en el profesional que soy; y a mis amigos por su apoyo continuo y leal.

Carlos López Angulo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Víctor Hugo González Jaramillo
Presidente Tribunal



Ing. Ivonne Moreno Agui
Director de Tesis

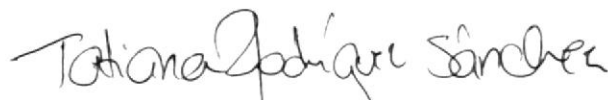


DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”


Josh Miranda Hidalgo


Carlos López Angulo


Tatiana Rodríguez Sánchez

Índice General

Dedicatoria.....	i, ii
Agradecimiento	iii
Tribunal de Graduación.....	iv
Declaración Expresa	v
Índice General	vi, vi, vii
Índice de Cuadros.....	ix, x
Índice de Figuras.....	xi
1. Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Generalidades.....	2
1.2.1 Turismo en el ecuador.....	2
1.2.2 El uso de internet.....	5
1.2.2.1 Frecuencia de uso de la cuenta de internet.....	6
1.2.3 Las páginas web.....	7
1.3 Justificación.....	11
1.4 Problemas y oportunidades.....	12
1.4.1 Problemas.....	12
1.4.2 Oportunidades.....	12
1.5 Características del portal.....	13
1.6 Objetivos.....	15
1.6.1 Objetivo general.....	15
1.6.2 Objetivos específicos.....	15
2. Capítulo 2.....	17
2.1 Estudio Organizacional.....	17
2.1.1 Descripción del proyecto.....	18
2.1.2 Misión.....	18
2.1.3 Visión.....	19

2.1.4 Descripción del equipo de trabajo.....	19
2.1.5 Organigrama.....	20
2.1.6 Análisis foda.....	21
2.2 Investigación de mercado.....	23
2.2.1 Planteamiento del problema.....	23
2.2.2 Plan de muestreo.....	23
2.2.2.1 Definición de la población.....	23
2.2.2.2 Definición de la muestra.....	24
2.2.3 Objetivos de la investigación.....	25
2.2.3.1 Preguntas que la investigación debe contestar.....	26
2.2.4 Tabulación y análisis.....	26
2.2.5 Matriz Boston Consulting Group.....	43
2.2.6 Matriz implicación.....	45
2.2.7 Macro – segmentación.....	46
2.2.8 Micro – segmentación.....	46
2.2.9 Fuerzas de porter.....	47
2.2.10 Marketing mix: 5 p's.....	50
2.3 Estudio técnico.....	54
2.3.1 Localización del proyecto.....	54
2.3.2 Balance de activos.....	56
2.3.3 Balance de personal.....	59
3. Capítulo 3.....	60
3.1 Inversión inicial.....	60
3.2 Capital de trabajo.....	62
3.3 Estimación de costos.....	63
3.3.1 Costos fijos.....	63
3.3.2 Costos variables.....	64
3.4 Ingresos del proyecto.....	64
3.4.1 Ingresos por publicidad.....	64



3.5 Balance general.....	66
3.6 Estado de resultados.....	67
3.7 Tasas: k_e , k_d , k_o	68
3.7.1 T_{mar}	68
3.7.2 Tasa bancaria (k_d).....	69
3.7.3 Tasa k_{wacc} o k_o	69
3.8 Flujo de caja del proyecto.....	70
3.9 Flujo de caja del inversionista.....	72
3.10 Valor de desecho.....	73
3.11 Análisis de sensibilidad.....	74
3.11.1 Crystal ball.....	74
 Conclusiones	 78
 Recomendaciones	 79



Índice de Tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	27
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	33
Tabla 8	34
Tabla 9	35
Tabla 10	36
Tabla 11	37
Tabla 12	38
Tabla 13	40
Tabla 14	41
Tabla 15	45
Tabla 16	51
Tabla 17	51
Tabla 18	51
Tabla 19	55
Tabla 20	56
Tabla 21	56
Tabla 22	57
Tabla 23	57
Tabla 24	58
Tabla 25	58
Tabla 26	59
Tabla 27	60
Tabla 28	60



CIB-ESPOL

Tabla 29 61

Tabla 30 61

Tabla 31 62

Tabla 32 63

Tabla 33 63

Tabla 34 64

Tabla 35 65

Tabla 36 65

Tabla 37 65

Tabla 38 65

Tabla 39 66

Tabla 40 67

Tabla 41 69

Tabla 42 70

Tabla 43 71

Tabla 44 72

Tabla 45 73

Tabla 46 75

Tabla 47 77



Índice de Imágenes

Imagen 1	8
Imagen 2	8
Imagen 3	9
Imagen 4	9
Imagen 5	10
Imagen 6	10
Imagen 7	17
Imagen 8	20
Imagen 9	27
Imagen 10	28
Imagen 11	29
Imagen 12	30
Imagen 13.....	32
Imagen 14.....	33
Imagen 15.....	34
Imagen 16.....	35
Imagen 17.....	37
Imagen 18.....	38
Imagen 19.....	39
Imagen 20.....	40
Imagen 21.....	41
Imagen 22.....	44
Imagen 23.....	47
Imagen 24.....	55
Imagen 25.....	74
Imagen 26.....	76



CAPITULO I



CIB-ESPOL



1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad no existe ningún portal turístico que muestre información, ubicación y calificación de los lugares turísticos del Ecuador de forma animada, actualizada, interactiva y completa. La única información turística que se encuentra en páginas de internet son solamente mapas estáticos que poseen información muy básica la cual no permite que el turista tenga una referencia completa y ayude a su decisión de realizar el viaje dentro del Ecuador.

También existe un problema de geo-referencia el cual el Ecuador no posee información en portales de internet para el uso de mapas digitales sobre la ubicación de ciertos lugares utilizando la latitud y longitud, y de esta manera encontrar la ubicación exacta de puntos geográficos dentro del Ecuador.

Debido a la falta de portales Web dinámicos que proporcionen información en línea sobre el turismo del Ecuador se propone una solución tecnológica que de la posibilidad al usuario de obtener referencias a los lugares que esté interesado en visitar, así como obtener información demográfica de algún punto seleccionado en la aplicación. El usuario podrá planificar su viaje desde su hogar y escoger los puntos a visitar en el Ecuador así facilitará la planificación de la misma, para que se gestione un viaje seguro y ajustado al presupuesto del Turista. Adicionalmente, el turista tiene la opción de poder registrar la ruta a la cual quiera visitar y poder establecer contacto con alguna agencia de Viaje que se ajuste al lugar al

cual quiera visitar ofreciéndole presupuestos, actividades, hospedajes e información relevante para su estadía.

Nuestro portal web www.encuentraloecuador.com, se sitúa en el mercado del Turismo Ecuatoriano que abarca la información local y pública e información privada de empresas destinadas a la actividad turística y derivados (restaurantes, discotecas y otros centros turísticos). Los usuarios a los cuales apunta nuestro portal incluyen a un posible turista nacional y extranjero, el cual tendrá la facilidad de planificar su viaje y ajustarlos según su presupuesto. Además las empresas clientes serán parte de nuestro sistema ya que proporcionaran información que armonizaran el ambiente de nuestro portal.

1.2 GENERALIDADES



1.2.1 TURISMO EN EL ECUADOR

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Islas Galápagos.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su

territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Sólo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

A pesar de los grandes atractivos turísticos naturales que tiene nuestro país, la actividad turística no había sido promovida por el gobierno hasta los inicios de los 90's cuando se creo lo que hoy es el Ministerio de Turismo.

El 10 de Agosto de 1992, durante el mandato del Arq. Sixto Durán Ballén fue creado el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador que en 1994 cambia la denominación a Ministerio de Turismo; desde ese entonces tiene la misión de fomentar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente. A partir de la creación del Ministerio de Turismo, la fomentación del turismo en el Ecuador ha incrementado de manera considerable. La consigna principal del Ministerio de Turismo, y de todos quienes conforman la entidad, es de incrementar y promover las ofertas turísticas del Ecuador, no solo internamente sino a nivel mundial, por lo que la Cartera de Estado se ha comprometido a formar parte de la Alianza para el Turismo Sostenible; pero los portales con información turística siguen siendo escasos y con información poco específica.



A partir de esa fecha, el destino turístico Ecuador sigue fortaleciendo su estrategia de promoción con el pautaaje en revistas especializadas, Este medio de publicidad era muy usado en la década de los 90's, pero a partir del año 2000 y con el boom del internet, los turistas se han inclinado más hacia la búsqueda de turismo por este medio, en especial los turistas extranjeros.

Ya a mediados del 2005, podemos ver un gran incremento en la actividad turística del Ecuador. El número de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004, informó hoy el Ministerio de Turismo. Un total de 437.801 extranjeros entraron como turistas a Ecuador durante el primer semestre del 2005, lo que supuso 52.000 más que ese mismo lapso de 2004, precisa un informe del Ministerio divulgado hoy.

El mejor mes para el turismo en el primer semestre fue marzo, con la llegada de 86.212 extranjeros, seguido de junio con 82.671, y enero con 77.448 visitantes.

El incremento en el turismo en nuestro país es un factor importante en nuestro proyecto, ya que nuestro portal web dependerá netamente de las búsquedas turísticas en internet. Por lo que esperamos que nuestra página web sea un gran aporte para el turismo, ya que así no solo ganamos nosotros sino todo el país.

1.2.2 EL USO DE INTERNET

Otro importante factor a considerar en el emprendimiento de nuestro proyecto es el uso de internet, ya que por esta vía es por donde se accederá a nuestro producto/servicio que en este caso es una página web.

Sabemos de la gran acogida que ha tenido la world wide web, es decir, el internet en las vidas de las personas en general, pero en este caso nos enfocaremos en las personas interesadas en visitar nuestro país.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) realizó hace seis meses un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a la Internet. Las preguntas formuladas permiten determinar la frecuencia de uso para acceder a la Internet, equipos que se utilizan, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

El sondeo se realizó a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora. A continuación se señala la pregunta sobre el uso de la Internet:

1.2.2.1 FRECUENCIA DE USO DE LA CUENTA DE INTERNET

“El 65,06% de las personas consultadas indicaron que usan la cuenta de acceso a la internet todos o casi todos los días, mientras que el 23.45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes.

- Todos o casi todos los días: 65,06%
- Una vez por mes: 1,15%
- Un par de veces al mes: 0,69%
- Una vez por semana: 5,75%,
- Varias veces a la semana: 23,45%
- Varias veces al día: 3,91%”¹



También hemos podido acceder a información que indica aumento en el uso del internet por los ecuatorianos de la clase media, media alta y alta (consideraremos estas clases sociales como los potenciales visitantes de nuestra página).

La superintendencia en comunicaciones de Ecuador (SUPTEL) ha publicado un informe sobre los usuarios de internet, este informe indica que en el año 2008 el uso del internet aumentó un 46.49% en el país, lo cual nos permite confirmar que nuestro portal será de gran acogida entre los usuarios dentro del país.

¹Fuente: <http://www.aeprovi.org.ec>, Estadísticas acerca del uso de Internet en el Ecuador

1.2.3 LAS PÁGINAS WEB



En un principio las páginas web eran sólo texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web.

La inclusión de imágenes fue la evolución más significativa, pero también debemos mencionar el video y la animación, o los espacios 3D, lo que aporta valores estilísticos, de diseño y de interactividad jamás imaginados antes.

El diseño de páginas web se ha desarrollado a medida que ha evolucionado Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web. Las últimas estadísticas nos confirmaban que actualmente rondan los 8.000 millones de sitios web, a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día.

Rápidamente, su importancia alcanzará las mismas cotas que la televisión o el teléfono. Datos recientes estiman que hay alrededor de 2 mil millones de páginas colgadas y se espera que en los próximos años llegue a los 8 mil millones, excediendo el número de habitantes del planeta. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios (sólo alrededor de 15.000 sitios webs, el 0,4% del total).

A partir de estos datos se puede entender la necesidad de concentrar los esfuerzos para atraer y mantener la atención de los usuarios. Junto con un desarrollo efectivo de la estructura web y del contenido, el diseño y el uso del color son la llave para atraer y ser identificado, formando vínculos en el subconsciente del usuario y generar esquemas para captar y fidelizar a nuevos visitantes.

Al mismo tiempo que la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, también ha aumentado la calidad de las transmisiones a través internet y ha bajado su precio. A medida que la tecnología ha solventado estas dificultades, ya no nos encontramos con problemas de forma sino de contenido.

Vamos a citar varias páginas web de Ecuador con fines turísticos:



Imagen 1

En TurismoEcuador.com usted podrá encontrar la más completa guía de información turística con directorio de hoteles, restaurantes, aerolíneas, consulados.

<http://www.turismoecuador.com/>

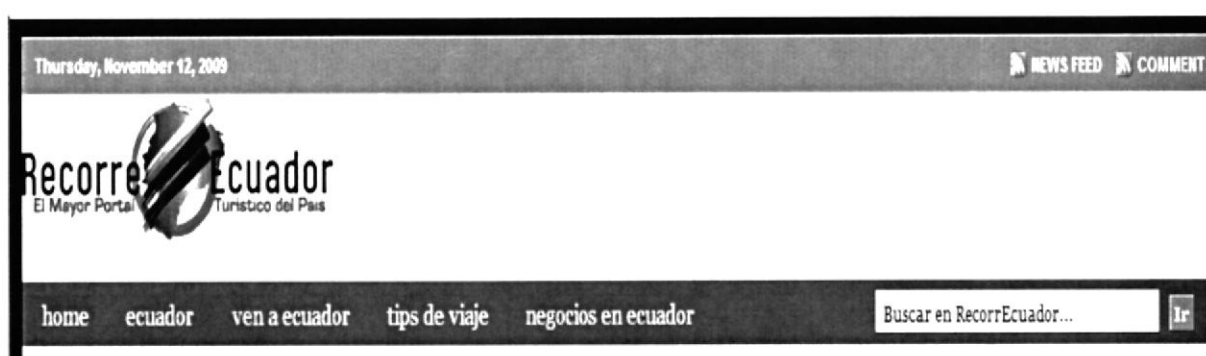


Imagen 2

<http://www.recorreecuador.com/tag/ecuador>



Imagen 3

Portal de Turismo de Salinas Ecuador, Ruta del Sol y le provee de toda la información necesaria para viajar Salinas, Ruta del Sol Ecuador.

<http://www.destinosalinas.com/>

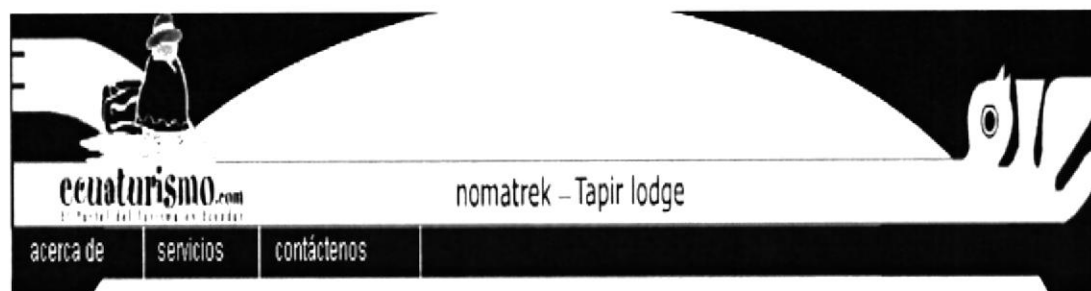


Imagen 4

Servicios Ecuaturismo es la Web de turismo más eficiente del Ecuador

<http://ecuaturismo.com/>

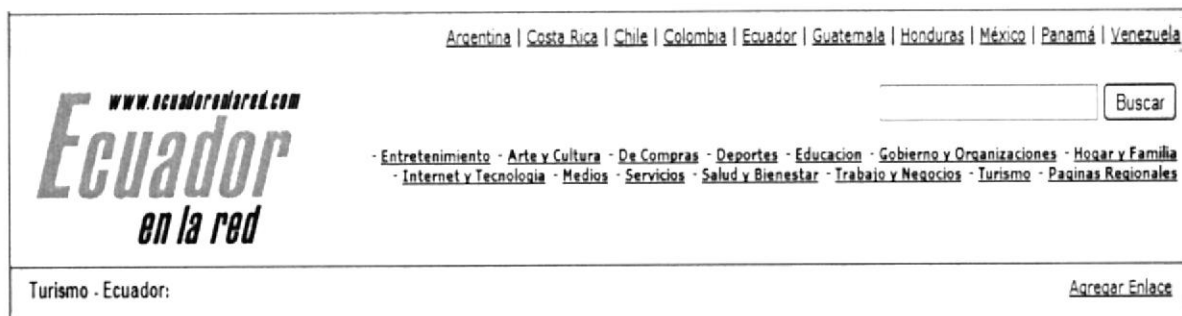


Imagen 5

VisitaEcuador es el Portal de Turismo en Ecuador y le provee de toda la información necesaria para viajar a Ecuador.

<http://www.ecuadorenlared.com/Turismo/>



Imagen 6

<http://www.vivaloja.com/>

1.3 JUSTIFICACION

El proyecto aprovecha la tecnología de la información y la herramienta API de Google Maps, para unir las y presentarlas en un portal web lo cual se encuentra en el medio pero de una manera demasiado simple y aquí es donde este proyecto muestra la diferencia ya que utilizará al máximo la utilización del Api ofreciendo más opciones interactivas y precisas de lo que el turista requiera conocer, con esto el turista obtendrá la información más detallada y precisa a sus exigencias y podrá saber con exactitud a donde va a llegar, como llegar, por donde ir, cuánto tiempo se demorará en su viaje dentro del Ecuador.

Esto ayudará en la planificación del turista para el viaje y poder hacer un redondeo en el presupuesto del viaje a Ecuador. En lo que tiene que ver con el aspecto financiero, este portal plantea generar ingresos mediante el anuncio de las empresas interesadas en lo que tiene que ver con publicidad de las mismas.

Existen diferentes tipos de spots publicitarios los cuales le servirán a nuestros auspiciantes como una referencia acerca de como hacer producir el portal. De este modo se obtendrán ingresos mensuales variables y que a corto plazo, resultan en una rentabilidad bastante atractiva para los clientes.

1.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.4.1 PROBLEMAS

- Falta de información turística precisa y de rutas correctamente graficadas para poder llegar a un determinado lugar así como también todo aquello que se encuentra en el camino hacia el lugar en mención.
- La geo-referencia lo cual significa que el Ecuador no posee información en portales de internet para el uso de mapas digitales sobre la ubicación de ciertos lugares utilizando la latitud y longitud, y de esta manera encontrar la ubicación exacta de puntos geográficos dentro del Ecuador.
- También hemos detectado un grado de desinterés por parte del Ministerio de Turismo en el tema.



1.4.2. OPORTUNIDADES

- No poner barreras para conocer nuevas opciones turísticas de nuestro país Ecuador, como restaurantes de comida, bares, zonas turísticas y centro comerciales.
- El grupo de potenciales consumidores hacia el cual nos dirigimos, son nacionales y extranjeros; están pueden ser del estrato social medio alto y alto, ya que estas se caracterizan por dedicar parte de su renta a conocer lugares nuevos para distracción o conocimiento.
- No existe al momento una pagina web con todos los conocimientos geográficos actualizados del Ecuador.

1.5 CARACTERISTICAS DEL PORTAL

Debido a la falta de portales Web dinámicos que proporcione información en línea sobre el turismo del Ecuador se propone una solución tecnológica que de la posibilidad al usuario de obtener referencias a los lugares que esté interesado en visitar, así como obtener información demográfica de algún punto seleccionado en la aplicación.

El usuario podrá planificar su viaje desde su hogar y escoger los puntos a visitar en el Ecuador así facilitará la planificación de la misma para que se gestione un viaje seguro y ajustado al presupuesto del Turista. Adicionalmente el turista tiene la opción de poder registrar la ruta a la cual quiera visitar y poder establecer contacto con alguna agencia de Viaje que se ajuste al lugar al cual quiera visitar ofreciéndole presupuestos, actividades, hospedajes e información relevante para su estadía en el país.

El producto final a desarrollar por parte del Negocio se llamará www.encuentraloecuador.com, consiste en la integración de las tecnologías de la información y una compilación de información turística utilizada de forma dinámica e ilustrativa. En consecuencia se desarrollará una interfaz para el usuario que consistirá en varios módulos de información sobre el turismo ecuatoriano que facilitará la planificación de viajes para el turista tanto nacional o extranjero. A continuación se detallan las opciones que el cliente tendrá a disposición en nuestra aplicación.

Información gráfica de rutas.- El cliente podrá seleccionar los puntos a visitar, donde el sistema trazará la ruta óptima recomendada desplegando información referente como:

- Tiempo y distancia
- Clima

- Recomendaciones de Atractivos turísticos
- Estado de carreteras
- Rutas óptimas
- Instrucción de la ruta
- Una clasificación de la ruta
- Puntos clave (Gasolineras, Peajes, Hospitales, etc.)

Parajes Turísticos.- Consistirá en las empresas como hoteles y atractivos turísticos asociados en nuestro portal que ofrecerá información gráfica y básica sobre:

- Precios
- Disponibilidad
- Descripciones
- Links de las empresas (si los poseyeran)
- Localización
- Lugares cercanos

Contactar agencias de viajes.- El usuario después de elegir la ruta a la cual estaría interesado conocer tendría la opción de poder contactar a una agencia de viajes a la cual cuente con una oferta que se apegue con sus necesidades.

Nuestro portal estará en línea con todas estas empresas para proporcionarle al usuario información en línea así el turista tendrá facilidades para planificar su viaje con diversas opciones de información en línea.



CIB-ESPOL

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

“Lograr el posicionamiento de nuestro portal a nivel local e internacional y convertirnos en un gran referente para los turistas.”

Nuestro principal objetivo es ser la primera página en la mente de los turistas al momento de planear un viaje dentro del Ecuador, esto quiere decir, que lograremos posicionarnos en la mente de los turistas como la principal opción al momento de necesitar una guía virtual de turismo.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Convertirse en el portal más visitado y aceptado en el ámbito turístico del país.
- Lograr patrocinio de empresas más importantes del medio.
- Fomentar interés turístico de las personas en general al usar TICs ² como herramientas de búsqueda
- Mostrar lugares recónditos y espectaculares del país.
- Incorporar opciones avanzadas del API³ de Google al portal.

² Tecnologías de Información y Comunicación

³ Interfaz de Programación de Aplicaciones. Conjunto de imágenes y formas que posibilitan la interacción de un sistema con sus usuarios.

www.encuentraloecuador.com busca la aceptación del mercado turístico ecuatoriano, por medio de la utilización de herramientas de búsqueda avanzada que permitan al turista encontrar todos los rincones de nuestro país; y de esta forma poder aliarlos a empresas importantes del medio, que nos brinden su patrocinio.



CIB -ESPOL

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

www.encuentraloecuador.com es una compañía que busca brindar a sus visitantes la mejor y más completa información turística del Ecuador.

Por ser un servicio que no ha sido desarrollado de manera masiva en nuestro mercado, es vital darnos a conocer con nuestros posibles clientes y con nuestro público en general con el fin de que tengan conciencia de la vital ayuda que brinda nuestro portal al momento de salir de viaje.

Para lo cual hemos desarrollado un organigrama, que busca establecer la estructura organizacional de nuestra compañía, tendiendo como único fin optimizar tiempo, reducir errores, y realizar de manera eficaz y eficiente nuestra labor. (Ver organigrama)

SLOGAN

www.encuentraloecuador.com, "El Ecuador a un solo click"

LOGOTIPO



2.1.1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto propuesto es la creación de un portal que muestre de manera gráfica, adecuada y precisa la información correspondiente a los lugares turísticos de interés general y personal. También el portal será capaz de mostrar datos de relevancia para los viajeros los cuales le permitirán planificar un viaje y una estadía cómoda y segura en nuestro país.

El sitio será capaz de brindarle información específica de ciudades que se hayan elegido, así como las direcciones de vialidad para llegar a las mismas, también se incluirá información de agencias turísticas del medio, ubicación de sitios más visitados, recomendaciones de viajes apropiadas con los sitios que se desea visitar así como las rutas óptimas que logren un ahorro en tiempo y transporte, información del clima y del estado vial de las ubicaciones que el usuario se disponga a elegir.

El portal será construido usando un marco de trabajo de programación llamado Django. La base de datos será manejada por el gestor llamado MySQL. En lo que concierne a la interacción con el usuario se emplearán los lenguajes JavaScript y Ajax así como lo que respecta al diseño con HTML.

2.1.2 MISIÓN

Ser la mejor solución al momento de viajar dentro del Ecuador, brindando a nuestros visitantes el mejor servicio de búsqueda de direcciones, restaurantes y hoteles que existe en el mercado, incorporando tecnología API a nuestra pagina, a un click de distancia del consumidor.

2.1.3 VISIÓN

Seremos la primera opción de búsqueda turística en la mente del consumidor ecuatoriano y extranjero y de esta manera convertirnos en el portal más cotizado para publicar dentro del mercado.

2.1.4 DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

Originalmente nuestro grupo de trabajo estará formado por 6 personas, contando desde la gerencia hasta los auxiliares, como se detalla en el cuadro siguiente:

Número de personas	Departamento
1	Gerente General
1	Jefe de. Marketing y Ventas
1	Programador
1	Secretaria
4	TOTAL



CIB-ESPOCH

Tabla 1 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

➤ Gerente General

Se encargará de revisar, supervisar y mejorar el proceso de la página; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta, por lo que debe asegurarse de la calidad del servicio. También será el encargado de llevar contabilidad y de administrar el negocio.

➤ **Jefe de Marketing y Ventas**

Relacionista público, será el encargado de buscar contratos de publicidad, tendrá un sueldo fijo más comisiones por ventas

➤ **Programador**

Tendrá a su cargo el diseño, desarrollo, planificación, actualización, modificaciones y mantenimiento del portal web, así como el equipo de oficina.

➤ **Secretaria**

Encargado de atender llamadas, nuevas citas, llevar archivos, y ayudar de manera general al Gerente.

2.1.5 ORGANIGRAMA

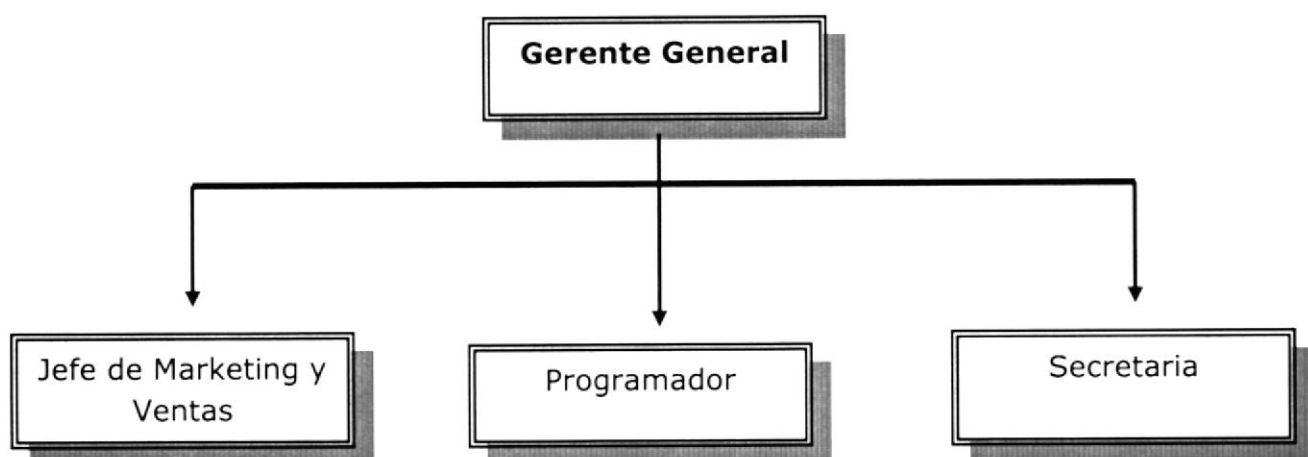


Imagen 8 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

2.1.6 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- La capacidad de utilizar completamente las funcionalidades esperadas por el plan de proyecto, utilizando el API⁴ de google maps para mostrar información precisa, dinámica e interactiva para el usuario.
- Al utilizar el API, logrará atraer la mayor cantidad de empresas turísticas a que se unan al portal web y a la vez mayor cantidad de turistas utilizando el portal, buscando un punto turístico del Ecuador exacto e ilustrativo, ya sea ubicación, ruta óptima, distancia entre puntos de salida y llegada, clima, calificación de carreteras, direccionamiento de la ruta, lista de los centros turísticos afiliados y más cercanos a la ruta señalada por el turista, y de esta manera se convierta en la página web más utilizada para el plan de viajes de cualquier turista nacional o extranjero que desee visitar los sitios turísticos del Ecuador.
- Fácil acceso al medio e información acerca de carreteras, autopistas, bares, restaurantes, hoteles del Ecuador.
- Práctico buscador, de fácil acceso, más práctico que una guía telefónica y turística.
- Enganchamiento a google.com.ec, para que las personas que busquen en esta página tengan acceso inmediato a la nuestra.

⁴ Interfaz de Programación de Aplicaciones. Conjunto de imágenes y formas que posibilitan la interacción de un sistema con sus usuarios.

OPORTUNIDADES:

- En la actualidad solo existen portales web donde la información no es para nada dinámica y con poca información para lo cual esta clase de sitios webs no prestan un servicio más que el funcional y no atractivo hacia el turista interesado en visitar el Ecuador.
- El considerable incremento en el uso del internet en los últimos tiempos por los ciudadanos ecuatorianos y a nivel mundial.
- El incentivo al turismo interno por medio del gobierno ecuatoriano y el ministerio de turismo.
- La falta de información de otras páginas similares y falta de dinamismo en su contenido

DEBILIDADES:

- Los usuarios están acostumbrados a usar google maps para estos fines.
- Puede resultar desconocido para muchos usuarios o poco confiable por ser un producto nuevo.

AMENAZAS:

- No existen grandes barreras de entrada, por lo que la competencia puede ingresar sin inconvenientes.
- Google maps puede actualizar sus opciones y volverse una herramienta poderosa y mejor que la nuestra debido a su avanzada tecnología.
- Redes como bing.com también pueden crear servicios de búsqueda de caminos, carreteras, etc.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema es la no existencia de una página Web tan completa y con las características que pensamos ofrecer, una página con fines turísticos que sea de mucha ayuda a las personas que deseen realizar un viaje dentro del Ecuador, una página que le permita desde precisar direcciones exactas de todos los rincones del Ecuador, hasta servir de enlace con aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, todo aquella información tan necesaria al momento de viajar.

2.2.2 PLAN DE MUESTREO

2.2.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para definir la población en nuestro estudio debemos hacer ciertas consideraciones, para lo que trabajaremos con los siguientes supuestos:

- Consideraremos nuestra población a todos los usuarios de Internet del Ecuador, que según datos obtenidos de la página de la Superintendencia de Telecomunicaciones el número es el siguiente 1,759,472 usuarios.
- Nuestro proyecto con fines turísticos estará dirigido a personas de clase media y alta, pero tomamos en cuenta a todos los usuarios de Internet porque consideramos que en nuestro país tener una cuenta de Internet, posiblemente signifique tener ingresos para vivir cómodamente. Es decir todas estas personas estarían en capacidad de realizar un viaje dentro del Ecuador y así es posible que visiten nuestra página.



CIB-ESPOL

2.2.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se piensa realizar las encuestas en las ciudades de Guayaquil y Quito, principales ciudades de nuestro país, con el mayor número de habitantes y donde se concentran también la mayor parte de los usuarios de Internet, según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Se procederá a utilizar el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error máximo permisible del 5%.

Debido a que no existe información estadística que sea relevante sobre estudios previos realizados, se procederá a utilizar la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, siendo el caso de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{D^2}$$



Donde:

- n:** Tamaño de la muestra.
- Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.
- p:** Probabilidad de éxito, en este caso "p" la probabilidad que WWW.ENCUENTRALOECUADOR.COM tenga acogida.
- q:** Probabilidad de fracaso.
- D:** Máximo error permisible.

Basándonos en la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Ya que no se cuenta con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de que los consumidores potenciales visiten nuestra página sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

Se concluye que debemos realizar 400 encuestas en las ciudades que mencionamos anteriormente.

2.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- Medir la aceptación de nuestra página Web
- Establecer el Mercado meta
- Saber qué tipo de páginas Web son las más visitadas
- Conocer si las personas han viajado dentro del Ecuador

2.2.3.1 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR

- ¿Con qué frecuencia las personas usan Internet?
- ¿Qué tipos de páginas Web son las más visitadas?
- ¿Conocen las personas acerca de Google maps o páginas similares, si conocen con qué frecuencia visitan estas páginas?
- ¿Las personas han viajado dentro del Ecuador?
- ¿Influye el estado civil y la edad de las personas en el uso de Internet o en los deseos de realizar un viaje?

2.2.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

El análisis correspondiente de las encuestas lo realizamos de la siguiente manera; primero un análisis de las variables, frecuencias de cada una de las preguntas de la encuesta y segundo lo que corresponde a las hipótesis formuladas anteriormente.

VARIABLES:

GÉNERO

En relación al Género de las personas se obtuvo que 211 de los encuestados son del sexo masculino lo cual representa el 49.6% y 214 de los encuestados, es decir un 50.4% representa al sexo femenino. Estos datos se muestran en la tabla a continuación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	214	50,4	50,4	50,4
	MASCULINO	211	49,6	49,6	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Tabla 2 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

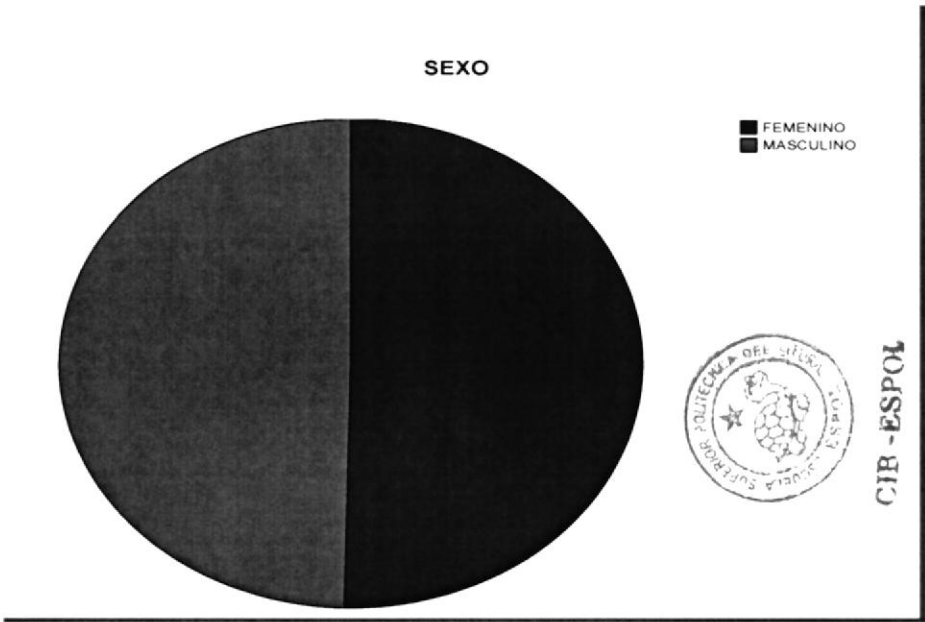


Imagen 9 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

EDAD

En relación a la edades de las personas se obtuvo que 53 de los encuestados tienen 18 años o menos; lo cual representa el 12.5%, 239 personas oscilan entre los 19 – 26 años; lo cual representa el 56.2%; 97 personas oscilan los 27 – 40 años; lo cual representa el 22.8% y 36

personas se encuentran en la categoría de “mas de 40 años”, lo cual representa el 8.5%. Estos datos se muestran en la tabla a continuación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <= 18 AÑOS	53	12,5	12,5	12,5
19-26 AÑOS	239	56,2	56,2	68,7
27-40 AÑOS	97	22,8	22,8	91,5
> 40 AÑOS	36	8,5	8,5	100,0
Total	425	100,0	100,0	

Tabla 3
 Elabora
 do por:
 J.
 Miranda,
 C.
 López,
 T.
 Rodrígu
 ez.

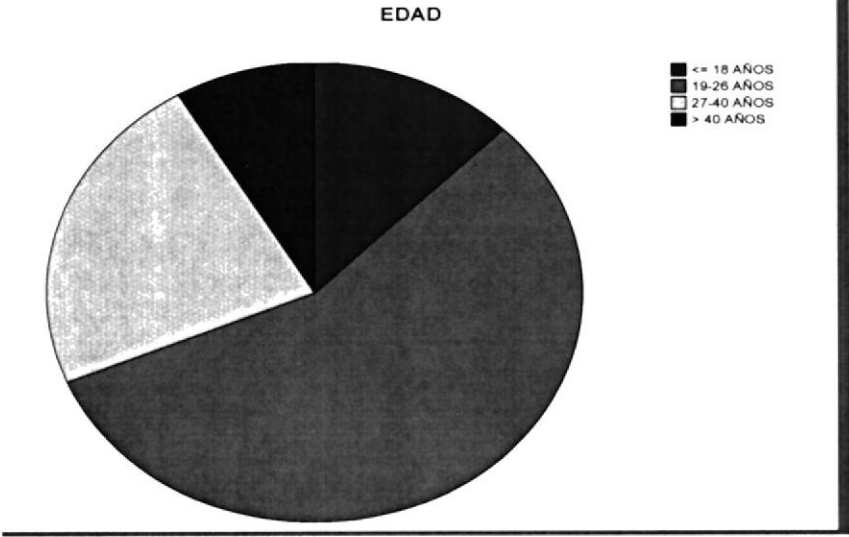


Imagen 10 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

ESTADO CIVIL

Los resultados respecto al estado civil de las personas son los siguientes: 249 encuestados son solteros y representan el 58.6% de nuestra muestra; 127 son casados, lo que significa un 29.9%; 26 personas son divorciadas, es decir el 6.1%; finalmente 23 personas encuestadas viven en unión libre, lo que representa el 5.4%. En la tabla podemos observar lo antes mencionado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO	249	58,6	58,6	58,6
	CASADO	127	29,9	29,9	88,5
	DIVORCIADO	26	6,1	6,1	94,6
	UNION LIBRE	23	5,4	5,4	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Tabla 4 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

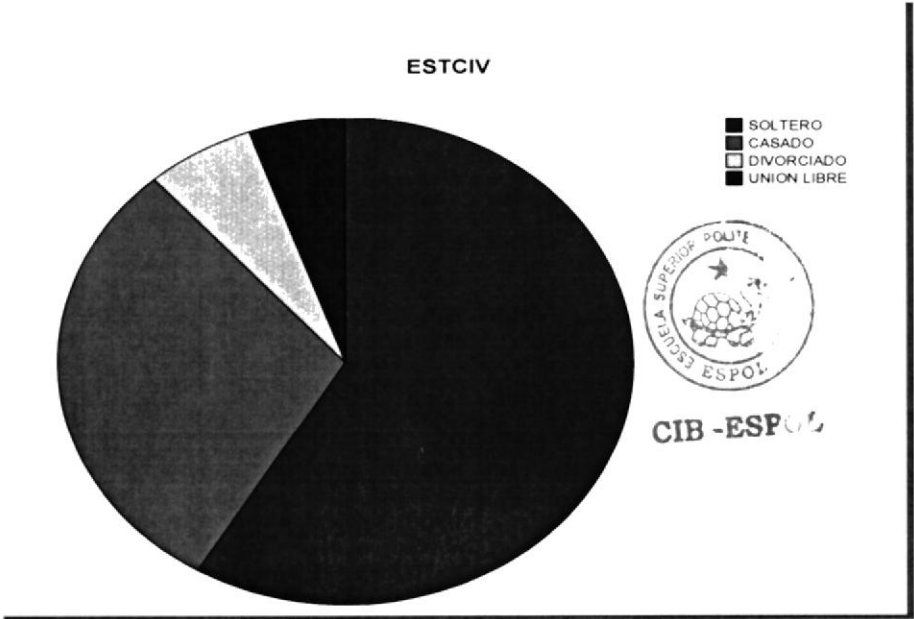


Imagen 11 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

USO DE INTERNET

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron los siguientes: 397 personas hacen uso de Internet, es decir un 93.4% de la muestra, mientras que 28 personas no usan Internet, 6.6% de la muestra. A continuación se observan dichos resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	397	93,4	93,4	93,4
	NO	28	6,6	6,6	100,0
	Total	425	100,0	100,0	

Tabla 5 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

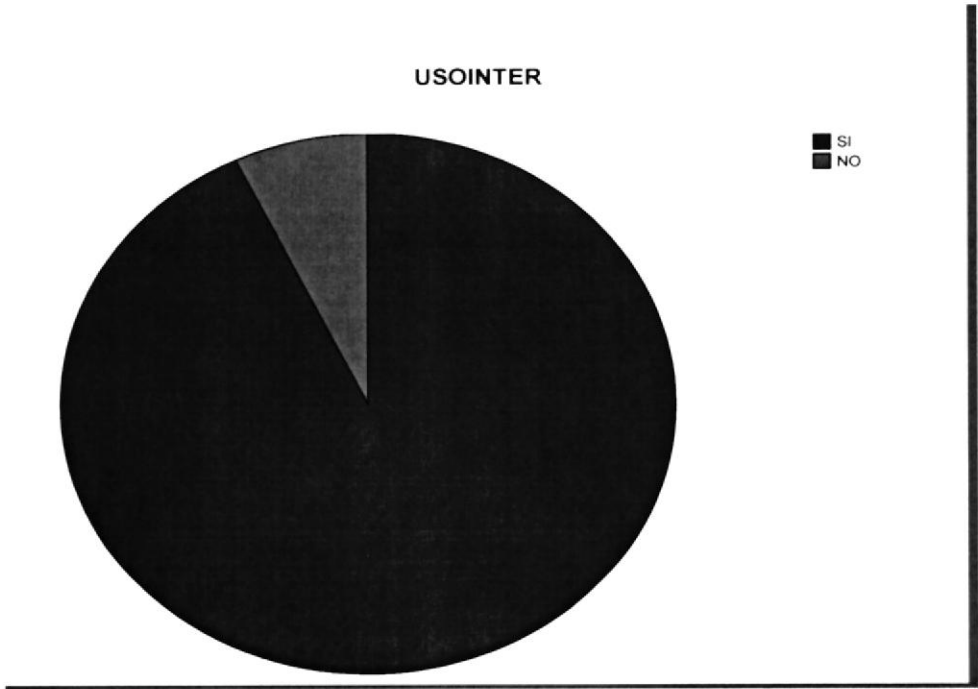


Imagen 12 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

FRECUENCIA USO INTERNET

Los resultados para la frecuencia de uso de Internet por día son los siguientes: Los encuestados que usan Internet por 1 hora o menos fueron 61, es decir 14.4%; los q usan Internet por 2 horas fueron 138, un 32.5% de la muestra; los encuestados que usan Internet por 3 horas fueron 114, los que representan 26.8% de la muestra; los que usan Internet por 5 horas fueron 43, es decir 10.1% de la muestra; los encuestados que usan Internet por mas de 5 horas fueron 41, el 9.6% de la muestra y finalmente 28 personas terminaron la encuesta en la pregunta 4.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <= 1 HORA	61	14,4	14,4	14,4
2 HORAS	138	32,5	32,5	46,8
3 HORAS	114	26,8	26,8	73,6
5 HORAS	43	10,1	10,1	83,8
>5 HORAS	41	9,6	9,6	93,4
TERMINO ENCUESTA PREG 4	28	6,6	6,6	100,0
Total	425	100,0	100,0	

Tabla 6 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

FRECUEINT

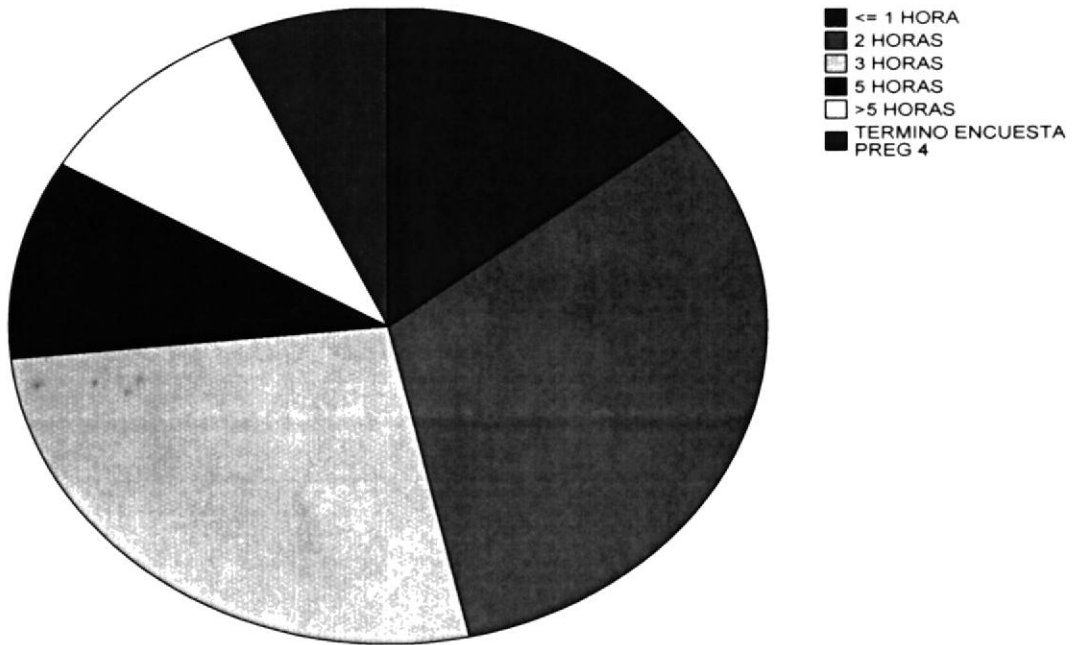


Imagen 13 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

TIPO DE PÁGINA WEB

Se obtuvo lo siguiente de las encuestas: 46 de los encuestados visitan tiendas virtuales, es decir un 10.8% de la muestra; 71 visitan con mas frecuencia enciclopedias, un 16.7% de la muestra; 177 personas visitan redes sociales, es decir 41.6% de nuestra muestra; 79 encuestados prefieren las páginas de videos y música, representan el 18.6%; 24 personas prefieren páginas informativas, es decir el 5.6% de la muestra; 28 personas terminaron la encuesta en preguntas anteriores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS VIRTUALES	46	10,8	11,6	11,6
	ENCICLOPEDIAS	71	16,7	17,9	29,5
	REDES SOCIALES	177	41,6	44,6	74,1
	VIDEOS Y MUSICA	79	18,6	19,9	94,0
	INFORMATIVAS	24	5,6	6,0	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 7 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.



CIB-ESPOL

TIPAGWEB

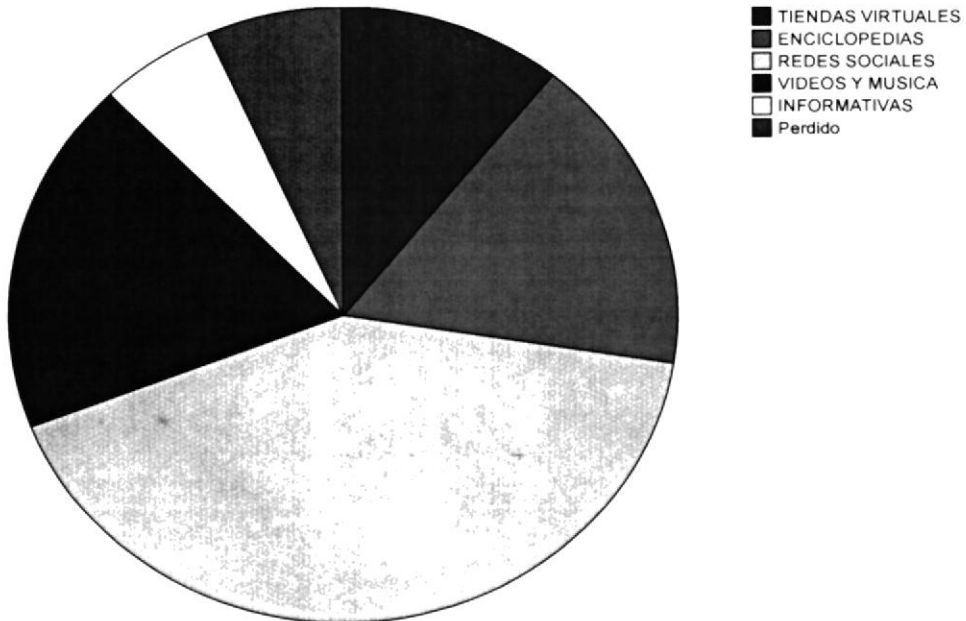


Imagen 14 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

CARACTERISTICA PÁGINA

Las encuestas nos dicen lo siguiente: 197 personas prefieren el fácil acceso, en porcentaje el 46.4%; para 120 encuestados el diseño de la página es lo más importante, 28.2% de la muestra; 80 prefieren la interactividad, es decir el 18.8% de la muestra; 28 personas terminaron la encuesta preguntas antes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACIL ACCESO	197	46,4	49,6	49,6
	DISEÑO PAGINA	120	28,2	30,2	79,8
	INTERACTIVIDAD	80	18,8	20,2	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 8 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

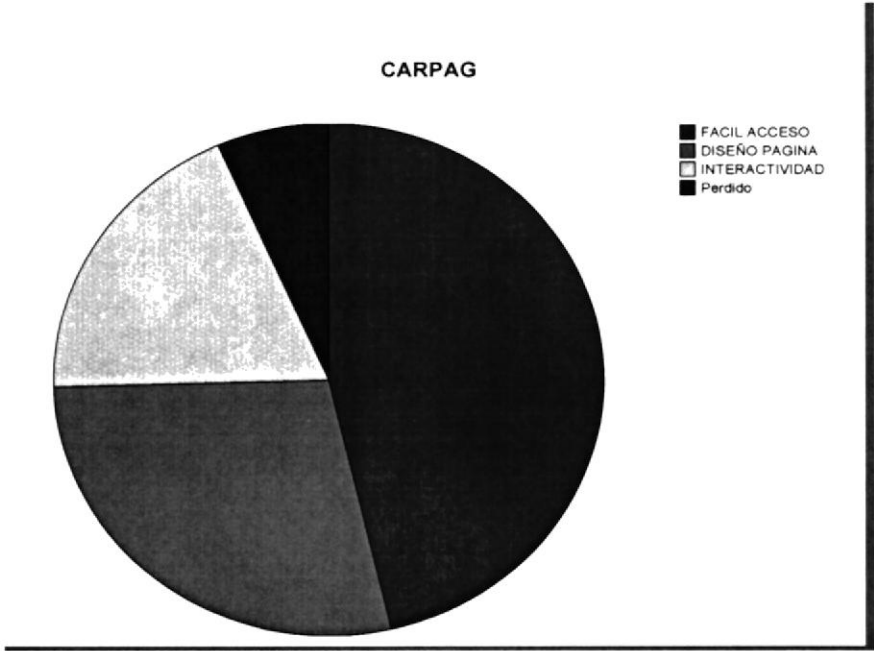


Imagen 15 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

CONOCE GOOGLE MAPS

Las encuestas nos dicen que 241 personas han visitado o conocen acerca de Google maps, es decir un 56.7%; mientras que 156 personas no saben acerca de estas páginas, lo que representa un 36.7% de la muestra, 28 personas terminaron la encuesta preguntas antes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	241	56,7	60,7	60,7
	NO	156	36,7	39,3	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 9 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

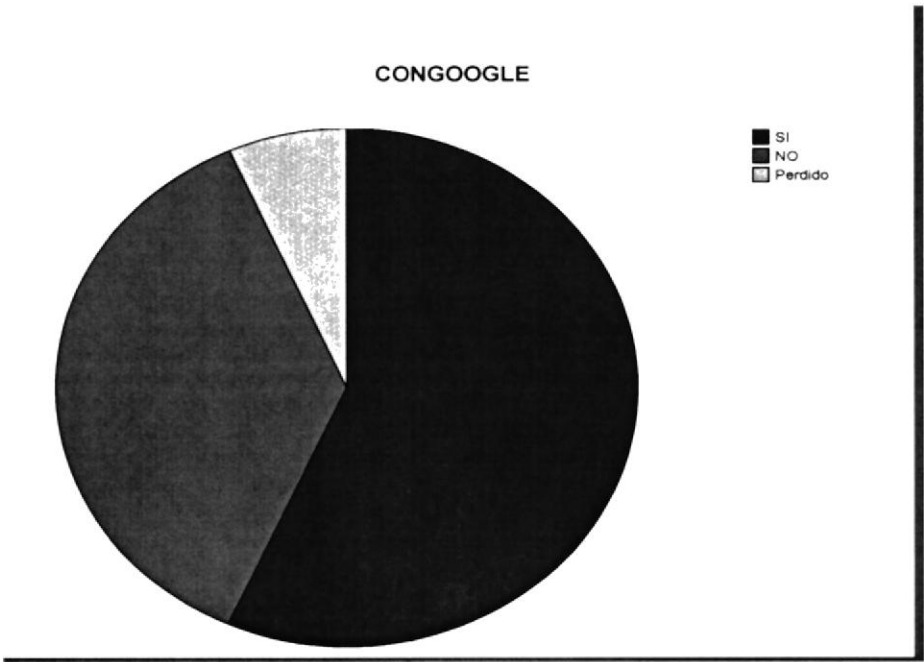


Imagen 16 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

FRECUENCIA DE VISITA A GOOGLE MAPS

Las encuestas nos dieron los siguientes resultados: 57 personas de las que dijeron conocer o visitar Google maps visitan siempre esta página, es decir un 13.6% de la muestra; 142 personas la visitan rara vez, esto es un 33.4% de los encuestados; 42 personas visitan muy poco o casi nunca esta página, estos representan el 10.1% de los encuestados; mientras que 156 personas contestaron que no visitan Google maps o sus similares en la pregunta anterior.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	57	13,4	14,4	14,4
	RARA VEZ	142	33,4	35,8	50,1
	CASI NUNCA	42	9,9	10,6	60,7
	CONTESTO NO EN PREGUNTA 8	156	36,7	39,3	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 10 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

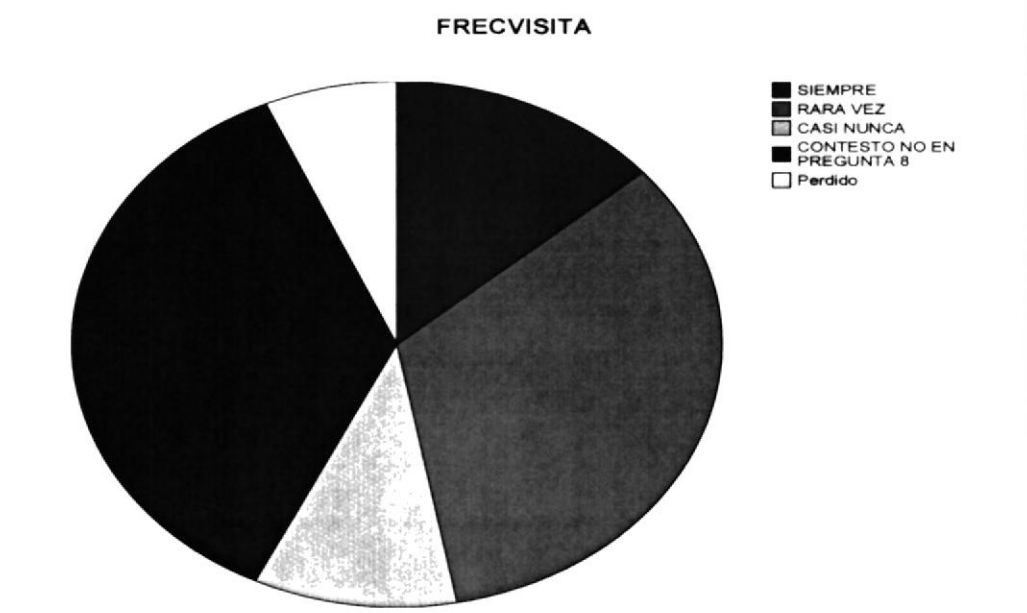


Imagen 17 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

VIAJE ECUADOR

Nuestros encuestados dijeron lo siguiente respecto a si han viajado dentro del Ecuador: 386 encuestados si han viajado dentro del Ecuador, lo que nos quiere decir un 90.8% de la muestra; un 2.6% de los encuestados dijeron no haber realizado viajes dentro del Ecuador, es decir 11 personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	386	90,8	97,2	97,2
	NO	11	2,6	2,8	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 11 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

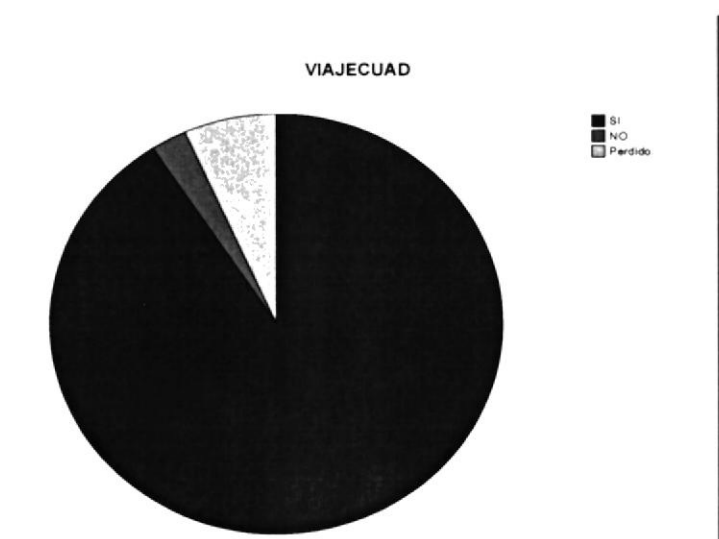


Imagen 18 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

PRECISAR DIRECCIÓN

Nuestros encuestados al momento de contestar si al realizar un viaje han tenido la necesidad de precisar direcciones dijeron lo siguiente: 308 dijeron que si han tenido la necesidad, es decir un 72.5% de la muestra; 78 dijeron que no, lo que representa un 18.4% de nuestros encuestados, mientras que 11 personas terminaron la encuesta en la pregunta 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	308	72,5	77,6	77,6
	NO	78	18,4	19,6	97,2
	TERMINO ENCUESTA PREG 10	11	2,6	2,8	100,0
	Total	397	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	6,6		
Total		425	100,0		

Tabla 12 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

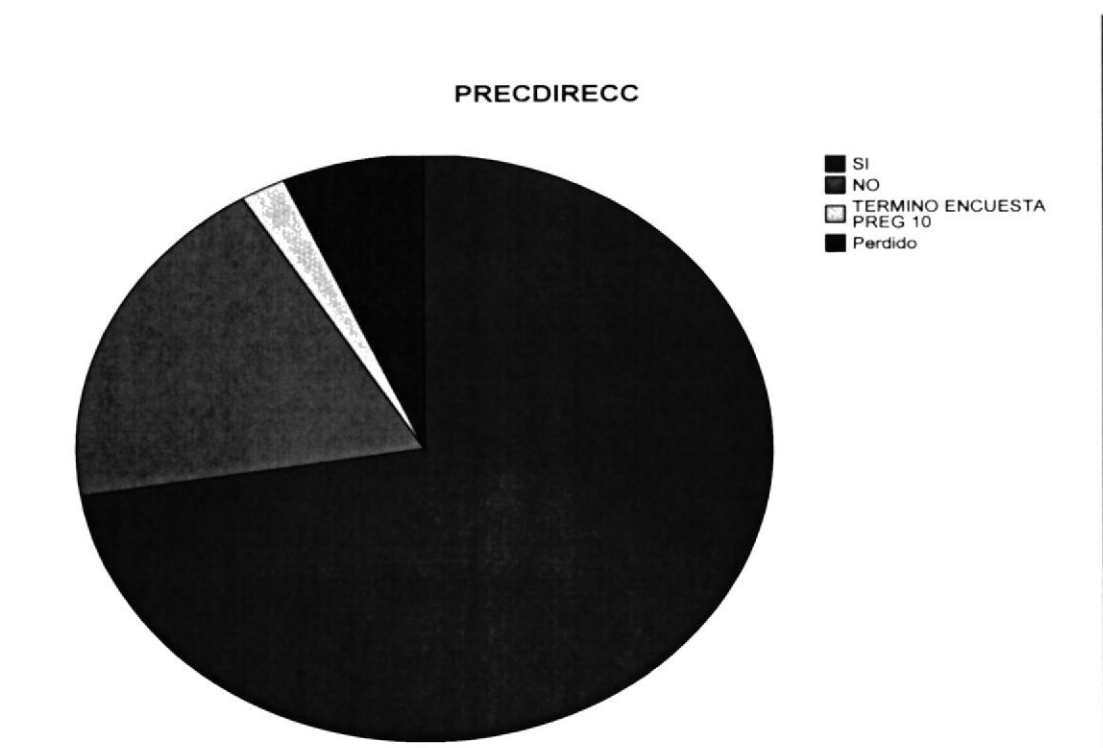


Imagen 19 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

IDEA PÁGINA

Las personas calificaron la idea de nuestra página de la siguiente manera: 175 personas dijeron que la idea es excelente, esto el 41.2% de los encuestados; 129 piensan que la idea es muy buena, esto representa un 30.4% de la muestra; 4 dijeron que la idea es buena, es decir un 0.9% de los encuestados, mientras que 78 personas terminaron la encuesta en la pregunta 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	175	41,2	45,3	45,3
	MUY BUENA	129	30,4	33,4	78,8
	BUENA	4	,9	1,0	79,8
	TERMINO ENCUESTA PREG 11	78	18,4	20,2	100,0
	Total	386	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	39	9,2		
Total		425	100,0		

Tabla 13 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

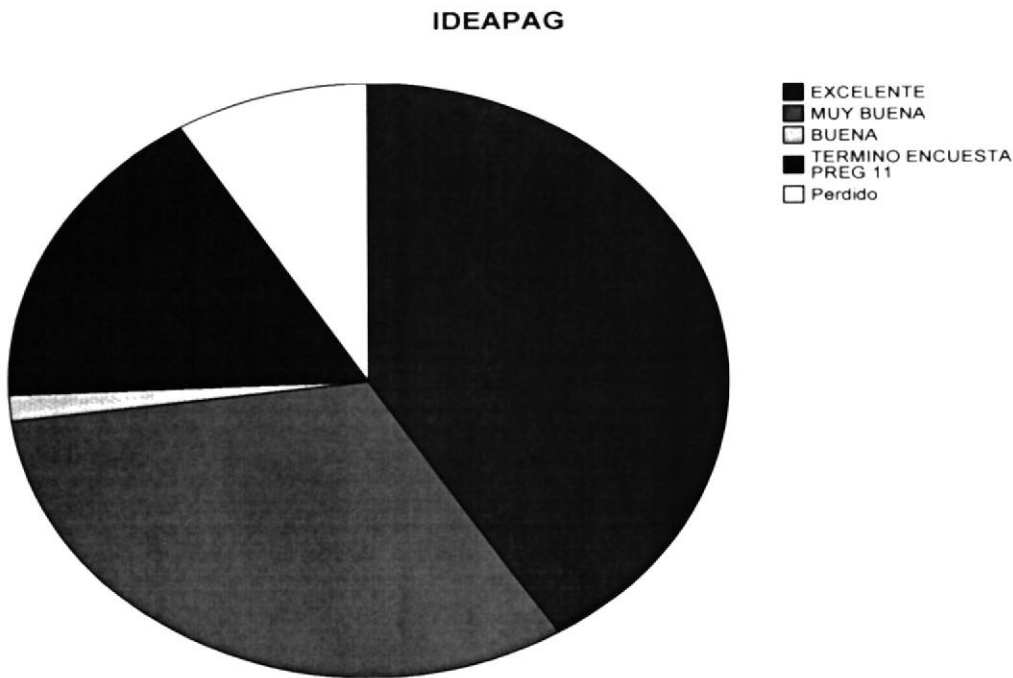


Imagen 20 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

ENLACES

Se obtuvo lo siguiente de la variable enlaces: 152 personas les gustaría encontrar enlaces de nuestra página en motores de búsqueda, es decir un 35.8% de los encuestados; 91 personas preferirían encontrar enlaces en redes sociales, un 21.4% de la muestra; 65 personas prefieren encontrar enlaces en páginas de correo, es decir un 15.3% de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MOTORES DE BUSQUEDA	152	35,8	49,4	49,4
	REDES SOCIALES	91	21,4	29,5	78,9
	PAGINAS DE CORREO	65	15,3	21,1	100,0
	Total	308	72,5	100,0	
Perdidos	Sistema	117	27,5		
Total		425	100,0		

Tabla 14 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez

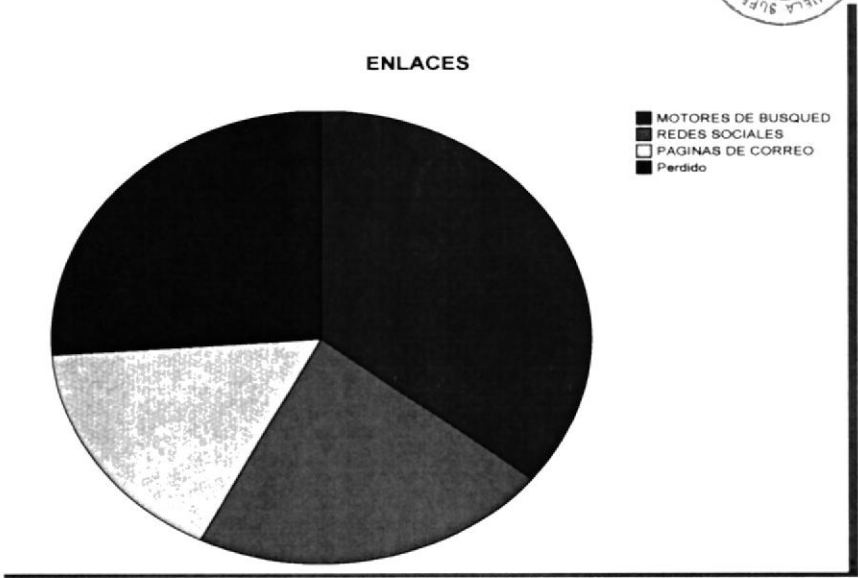


Imagen 21 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez

Conclusiones

Los resultados arrojados por las encuestas son alentadores para el desarrollo de nuestra idea, de los mismos resaltamos lo siguiente:

- De nuestros encuestados el 93.4% usa Internet, que si bien es cierto no podemos afirmar que todos ellos visitarán nuestra página, pero podemos darnos a conocer a todos ellos para que en determinado momento que necesiten del tipo de información que precisa nuestra página, seamos la primera opción en su mente.
- Otro factor muy importante es la característica que más consideran los usuarios, que dio como resultado que lo que más consideran es el fácil acceso a las páginas Web, esto lo dijo el 46.4% de los encuestados.
- Es muy positivo para nuestra investigación que las personas conozcan acerca de Google maps, el 56.7% de los encuestados conoce acerca de esta página o similares.
- Las mayoría de las personas han viajado dentro del Ecuador, un 90.8% de nuestra muestra. Esto de la mano con el porcentaje de personas que han tenido la necesidad de precisar direcciones al momento de viajar, 72.5%, es un factor de mucha consideración.

2.2.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Haremos el análisis de nuestro proyecto, mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), la misma que considera la participación relativa del mercado así como el índice de crecimiento del mercado. Se pueden clasificar en cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o servicios:

Estrellas: Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

Vacas de Efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

Interrogaciones: Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles deben de ser convertidas en “perros”.

Perros: Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

Pues bien una vez analizada la matriz BCG podemos darnos cuenta que nuestro negocio, como la mayoría de los negocios que inician, se ubica en el cuadrante de las interrogaciones, porque sabemos que al iniciar nuestro negocio nuestra participación relativa de mercado será baja, pero también sabemos que el crecimiento de mercado es elevado, por tratarse de las páginas Web, es un mercado que está en continua mejora y expansión.

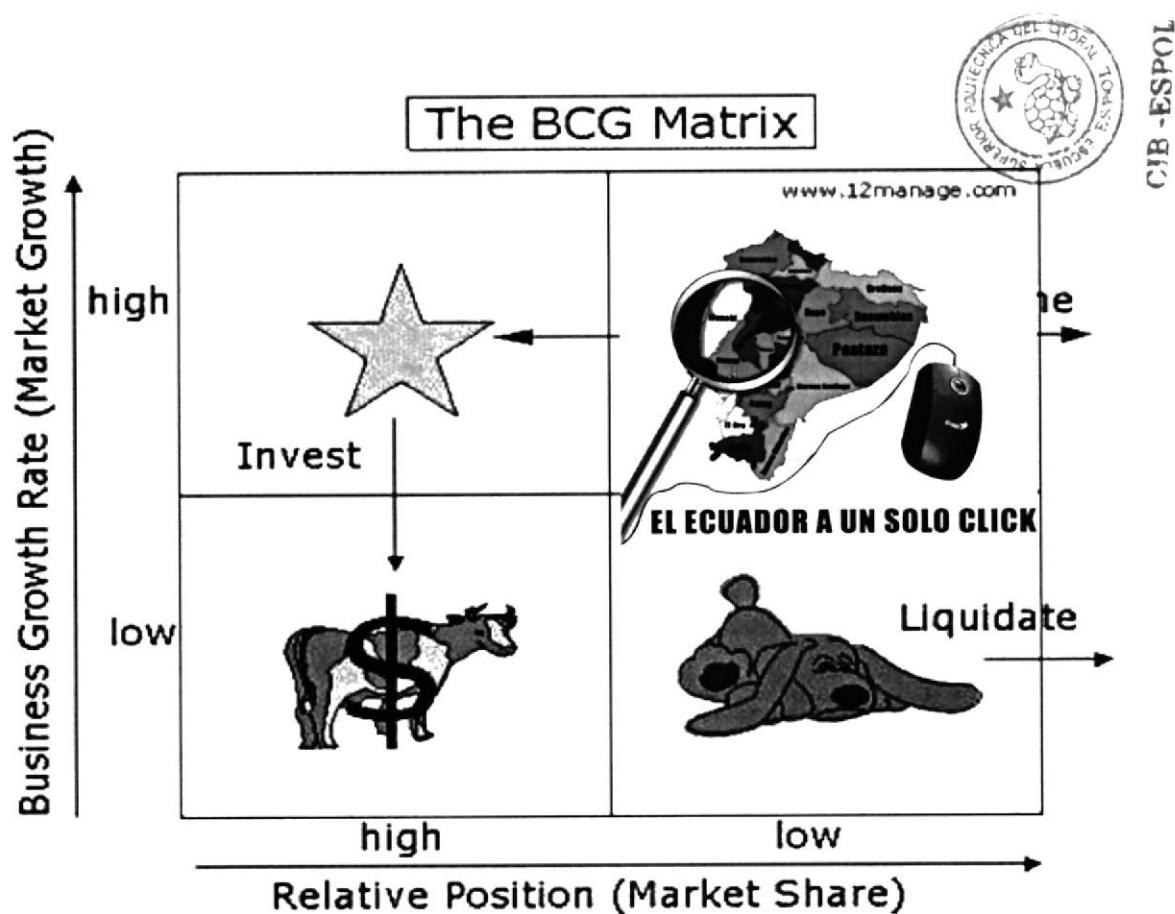


Imagen 22 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

2.2.6 MATRIZ IMPLICACIÓN

El Modelo de Implicación ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser alta o baja y el modo de percepción que puede ser pensar o sentir.

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Podemos decir en base a lo mencionado acerca de la matriz de implicación que nuestro proyecto se va a ubicar en el tercer cuadrante correspondiente a RUTINA, ya que en un principio seremos poco conocidos y nuestros consumidores seguramente no reaccionarán a nuestros estímulos como nosotros esperamos y sabemos que la percepción se define en el plano intelectual, porque al momento de realizar un viaje es un acto muy lógico lo de querer saber de direcciones, lugares turísticos, hoteles, aerolíneas, etc.

MATRIZ DE IMPLICACIÓN		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado de implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

Tabla 15 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

H: Hacer A: Aprender S: Sentir

2.2.7 MACRO – SEGMENTACIÓN

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

El servicio de nuestra página Web busca satisfacer la necesidad de aquellas personas que al momento de viajar requieren encontrar todo lo relacionado con respecto al sitio a visitar en un solo lugar, nosotros seremos una página guía con la más completa y detallada información del Ecuador.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Nuestra página Web siempre contará con información actualizada referente a mapas, rutas, lugares considerados típicos, hoteles, centros comerciales.

Contaremos con los mejores equipos, computadores con tecnología de punta para dar un tratamiento adecuado a nuestra página y ser los primeros en la mente de los turistas al momento de realizar un viaje.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Turistas que busquen una guía al momento de planificar su viaje dentro del Ecuador. Especialmente enfocados en personas de clase media y alta.

2.2.8 MICRO – SEGMENTACIÓN

Localización: Personas, turistas, de estrato medio y alto.

Género: Masculino y femenino.

Edad: Personas comprendidas entre los 18 y 40 años.

Actividad: Profesionales, empresarios, estudiantes; personas que cuenten con solvencia económica, para que puedan realizar viajes.

Intereses:

- Proporcionar una página Web con fines turísticos.
- Brindar información de la mejor calidad, para lograr una excelente planificación al momento de visitar el Ecuador y tener un placentero viaje.
- Satisfacción personal, por llegar a cumplir objetivos.

2.2.9 FUERZAS DE PORTER

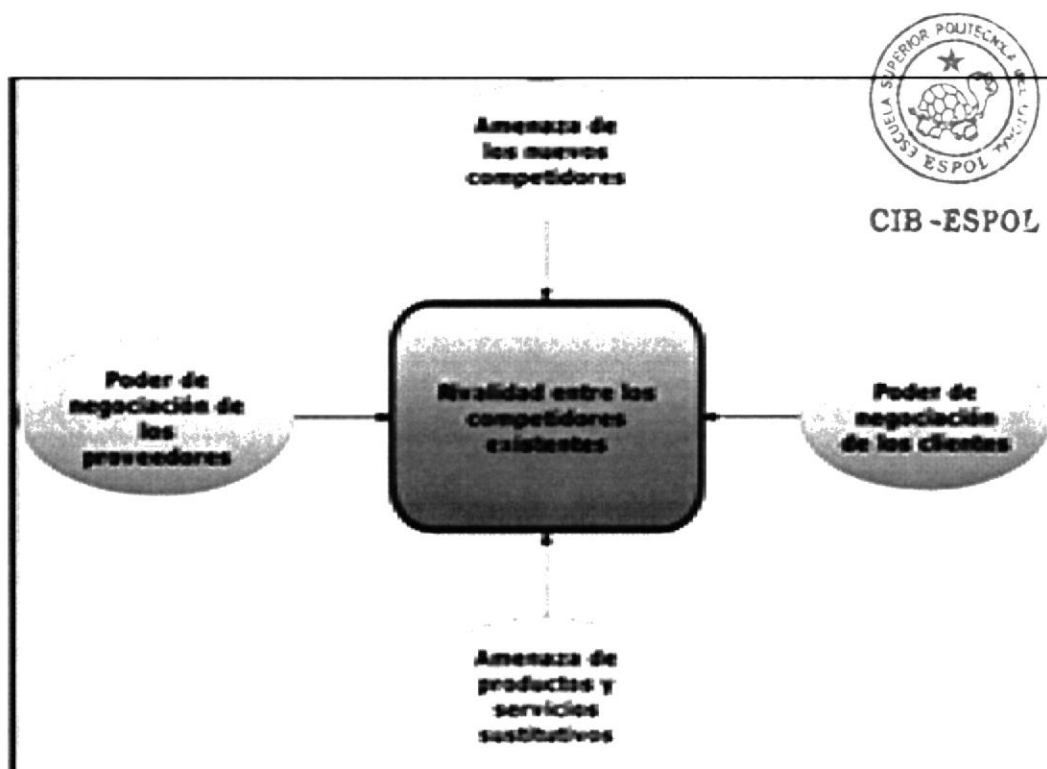


Imagen 23

Por medio de el análisis de Porter sabremos cuan rentable puede resultar la industria en la que pensamos incursionar. Existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no resultan atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de superar por los nuevos participantes.

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la creación de una página Web con fines turísticos no requiere la participación de grandes especialistas ni de fuertes inversiones para ponerlos en marcha.

2. La rivalidad entre los competidores. Si una empresa es nueva le será más difícil competir en un mercado o segmento donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y existan constantes guerras de precios y publicidad agresiva.

El sector al cual pertenece nuestro negocio, es un sector en el cual la rivalidad es alta, por la existencia de muchos participantes, pero es ahí en donde nuestra página debe lograr una diferenciación, ser única y así disminuir los niveles de rivalidad. Ubicarnos en un sitio donde las acciones llevadas a cabo por nuestros competidores no nos afecten.

3. Poder de negociación de los proveedores. El mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son indispensables para nuestro negocio.

En este caso los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que proveedores para nuestro negocio existen muchos, nosotros necesitamos proveedores de conocimiento, de información, para así lograr mantener al día nuestra página. Y como proveedores consideramos a nuestro equipo de trabajo, las empresas con las que realizamos negocios (aerolíneas, hoteles. Agencias de viaje, etc.) Y hasta páginas del gobierno como las del ministerio de turismo.

4. Poder de negociación de los compradores. El mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no **es muy diferenciado** o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Para nuestro negocio el poder de negociación de nuestros clientes y de nuestros consumidores es alto, debido a la existencia de muchas páginas Web creadas con fines turísticos pero que no brindan la información adecuada, no cuentan con datos actuales y ofrecen servicios publicitarios de muy mala calidad.

Es por esto que trabajaremos muy duro en la creación de nuestro proyecto para brindar un producto diferenciado, algo de calidad y así grabarnos en la mente de las personas.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. El mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Esto se complica más si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

Si hablamos de productos sustitutos de nuestra página Web con fines turísticos tendríamos una lista interminable y cada vez son más y más las páginas creadas con estos fines, pero como ya mencionamos anteriormente nuestro fuerte será la diferenciación, ya que si bien es cierto cada vez son más los sustitutos, también hay que considerar que muchas de estas páginas surgen simplemente con el fin de generar dinero fácil, ofreciendo mala publicidad e información irrelevante para quien desea hacer uso de la misma.

2.2.10 MARKETING MIX: 5 P's

SERVICIO

WWW.ENCUENTRALOECUADOR.COM es una página Web turística del Ecuador que cuenta con la tecnología API de Google Maps, para poder brindar así un mapa completo y detallado, que no solo permite ubicar las distintas provincias y ciudades del país sino que sirve como una guía completa al turista ya que también permite ubicar los principales aeropuertos, terminales terrestres, hoteles, hosterías y demás lugares que requerimos al momento de viajar.

También es un nexo con las principales aerolíneas, agencias de viajes y cooperativas de transporte del país; recomendamos paquetes turísticos y diferentes rutas o recorridos que se podría realizar en el lugar que se desea visitar.

En fin nuestra página Web ofrece toda la información necesaria al momento de realizar un viaje.

PRECIO

Como ya se mencionó nuestro negocio tiene consumidores y clientes, consumidores serán todos aquellos que visiten nuestra página Web y nuestros clientes serán aquellas empresas que deseen publicitar en nuestra página y aquellas empresas con las que siempre nos estaremos relacionando por la naturaleza de nuestro negocio, es decir todas aquellas empresas que desempeñan un papel importante al momento de hacer turismo, como lo son hoteles, aerolíneas, aeropuertos, agencias de viajes, etc.

Para establecer nuestros precios, tomamos como referencia los precios de mercado, realizamos esto por recomendación de expertos o personas inmersas en la creación de páginas Web.

Precio por Banners

TARIFAS POR CUPOS				
Páginas	Megabanner	Half Banner	Banner Cuadrado	Full Banner
Home	\$ 200	\$200	\$167	\$133
Ciudades Principales	\$ 160	\$ 160	\$ 133	\$107
Otras Ciudades	\$ 67	\$ 67	\$ 56	\$ 37

Tabla 16 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

TARIFAS POR CUPOS			
Páginas	Megabanner Expandible	Banner Flotante	Video Banner
Home	\$ 280	No disponible	\$ 200
Ciudades Principales	\$ 224	\$ 333	\$ 160
Otras Ciudades	\$ 93	\$ 173	\$ 67

Tabla 17 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

TARIFAS DE BANNERS FIJOS				
Páginas	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home	\$100	\$40	\$67	\$83

Tabla 18 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

➤ ¿Qué son los cupos?

Es la cantidad de muestras de la publicidad, cada cupo tiene 20.000 impresiones por mes.

Los cupos en Half banner tienen 40 mil impresiones por mes aproximadamente.

➤ ¿Qué son las impresiones?

Son la cantidad de veces que se muestra un aviso

Precio por anuncio de texto

El precio por un anuncio de texto con información concisa y con un link para la página de nuestro cliente será de \$50.

PLAZA

La plaza también conocida como canal o ubicación donde va a funcionar nuestra oficina será en el centro de la ciudad de Guayaquil (9 de Octubre y Pedro Carbo), esto pudo ser conocido gracias al método de punto por punto que se detalla en la parte de estudio técnico.

En realidad la principal actividad que se realizará en nuestra oficina será la de la mejora continua de nuestra página Web, es decir ahí será nuestro centro de operaciones, y nuestros clientes no deberán visitarnos ya que nosotros los visitaremos a ellos.

PROMOCIÓN

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos de nuestro servicio y persuadir a los consumidores meta para que visiten nuestra página web. La promoción de nuestra página web incluirá lo que respecta a las actividades de publicidad y relaciones públicas.

PUBLICIDAD

Dado a la naturaleza de nuestro negocio, nuestro servicio de página web con fines turísticos será publicitado principalmente en Internet, basándonos en los resultados de nuestras encuestas acerca de en que sitios

web les gustaría encontrar enlaces a nuestra página, tenemos el siguiente plan publicitario:

Como principal idea para publicitar nuestra página Web tenemos lo que es conocido como Google ads o anuncios Google, también nos pensamos ubicar entre las páginas de mayor ranking dentro de Google para que al momento de buscar páginas turísticas seamos una de las primeras.

Pensamos realizar una campaña por todo el país, una campaña en pro del turismo de nuestro país, visitaremos las principales ciudades con volantes de nuestra página, pediremos ayuda en los Cybers para que en todas sus computadoras al momento de iniciar un explorador de Internet nuestra página aparezca como principal, para todo esto esperamos contar con la ayuda del ministerio de turismo.



Internet:

- **Messenger:** Incluye una animación (Flash Macromedia) de 30 Kb, mostrado en un Half Banner de un tamaño de 234 -ancho- x 60 – alto - (pixeles) por 3 meses.
- **Facebook:** Anuncios personalizados en Facebook, red social muy visitada.
- **Google:** anuncios en el buscador, tomando como referencia palabras claves como "turismo", "Ecuador", "hoteles", etcétera.

Periódico:

- **El Universo:** 1/8 de página en el centro de La Revista, saldrá un domingo de cada mes, durante los primeros 3 meses.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Antes de empezar a tratar acerca de la localización de nuestra oficina cabe hacer una aclaración, por tratarse nuestro proyecto de una página Web, nosotros vamos a tener clientes y consumidores. Nuestros clientes serán todas aquellas compañías en general quienes deseen publicitar su negocio en nuestra página y todas aquellas compañías con fines turísticos, con las cuales hayamos llegado a acuerdos para que formen parte de nuestra página.

Mientras que nuestros consumidores serán todos nuestros posibles visitantes. Pues bien esta aclaración se hace porque nosotros necesitamos una oficina para realizar operaciones correspondientes al negocio, mas no para recibir a los clientes, ya que en nuestro negocio seremos nosotros quienes visitaremos a los clientes.

Para saber con exactitud dónde nos conviene ubicar nuestra oficina, utilizaremos el método cualitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

FACTOR	PESO	NORTE		CENTRO	
		Calif.	%	Calif.	%
Comodidad	40%	8	3,2	8	3,2
Ubicación estratégica	35%	8	2,8	9	3,15
Seguridad	25%	7	1,75	8	2
TOTALES	100%		7,75		8,35

Tabla 19 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

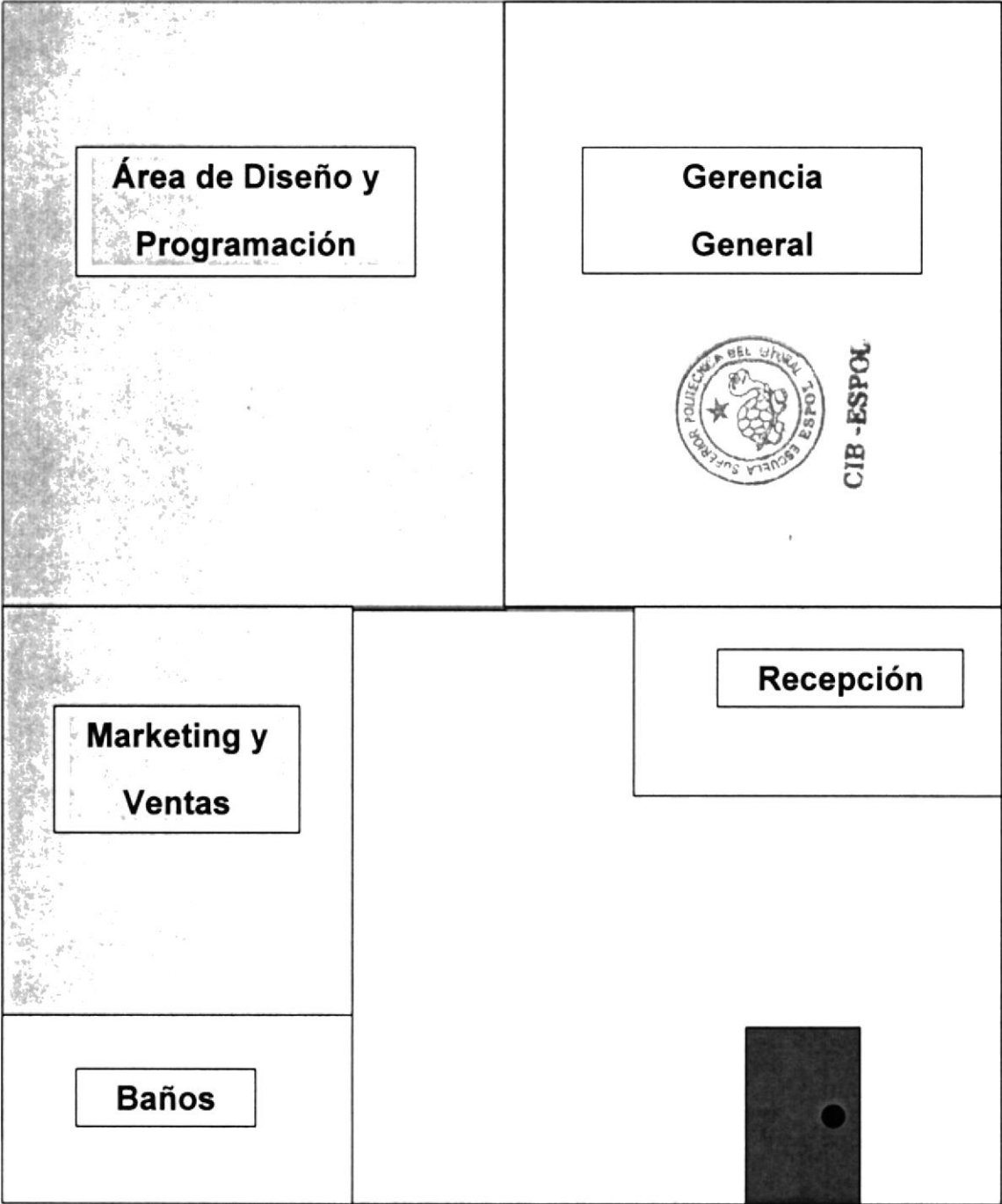


Imagen 24 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Debido a que el negocio es virtual, solamente incorporaremos una pequeña oficina en la cual tendremos nuestros equipos de oficina y nuestros colaboradores; a los clientes no los recibiremos aquí, trataremos con ellos por medio de la web y si es necesario que sea personalmente, los visitaremos en sus instalaciones, por motivos económicos.

2.3.2 BALANCE DE ACTIVOS

MUEBLES DE OFICINA			
CONCEPTO	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SILLAS DE OFICINA	\$66	4	\$264
ESCRITORIOS	\$159.30	4	\$637.2
DOCUMENTACION Y ARCHIVADOR	\$82.50	2	\$165
TOTAL			\$1066.2

Tabla 20 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

COSTOS EQUIPOS		
CONCEPTO	VALOR	DESCRIPCION
COMPUTADOR CORE 2 DUO	\$589	EQUIPOS COMPLETOS: IMPRESORA, MOUSE, MONITOR
DOMINIO .COM	\$15.00	
HOSTING	\$114.00	
ROUTER DLINK	\$54.00	
SWITCH	\$90.00	
CABLE UTP	\$15.00	

Tabla 21 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

INTANGIBLES	AÑOS	VALOR
DOMINIO	1	\$15.00
HOSTING PLAN UM-III	1	\$114.00
LICENCIA PYTHON	1	\$50.00
LICENCIA My SQL	1	\$50.00
TOTAL		\$229.00

Tabla 22 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez



CIB-ESPOL

ACTIVOS TANGIBLES		
CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
ORDENADOR PARA DESARROLLO	1	\$589.00
COMPUTADOR DE PRODUCCION Y PRUEBAS	1	\$589.00
COMPUTADOR DE ANALISIS	3	\$1,200.00
MUEBLES DE OFICINA		\$1,516.8
ROUTER / SWITCH		\$80.00
CABLEADO UTP		\$15.00
TELEFONO	4	\$120.00
TELEFAX	1	\$120.00

Tabla 23 Elaborado por: J, Miranda, C. López, T. Rodríguez.

PLAN INTERNET
US\$ 49.90 MENSUALES
DOWNLOAD HASTA 1024 Kbps
UPLOAD HASTA 256 Kbps

Tabla 24 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

PLAN DE HOSTING
1000 Mb DE ESPACIO EN DISCO
11000 Mb DE TRANSFERENCIA
CUENTAS DE CORREO ILIMITADAS
BASES DE DATOS ILIMITADAS My SQL
3 LISTAS DE CORREO
ESTADISTICAS
SUBDOMINIOS ILIMITADOS
CUENTAS FTP ILIMITADAS
SOPORTE 24/7 VIA WEB
PANEL DE ADMINISTRACION

Tabla 25 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

2.3.3 BALANCE DE PERSONAL

PERSONAL	SALARIO MENSUAL	Número de empleados	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL (1)	\$ 817.90	1	\$9,814.80
PROGRAMADOR (1)	\$ 684.92	1	\$8,219.00
MARKETING y VENTAS(1)	\$ 418.95	1	\$5,027.40
SECRETARIA (1)	\$ 339.16	1	\$4,069.92
TOTAL	\$2,260.93	4	\$27,131.12

Tabla 26 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

CAPITULO III

3.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la creación de la página web www.encuentraloecuador.com hemos estimado una inversión de \$13,789.21. Este valor será cubierto por accionistas un 60% y el valor restante con un préstamo bancario.

A continuación se detalla los rubros que consideramos para el cálculo de la inversión:

INVERSIÓN	\$
ACTIVOS TANGIBLES	4,229.80
ACTIVOS INTANGIBLES	4,499.00
CAPITAL DE TRABAJO	5,060.41
TOTAL	13,789.21

Tabla 27 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

A continuación detallamos los activos intangibles y tangibles:

ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$
GASTOS DE CREACIÓN PÁGINA	2,000.00
GASTOS PATENTES Y LICENCIAS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	800.00
LICENCIAS	229.00
GASTOS PUESTA EN MARCHA	
REMUNERACIONES	120
ARRIENDO (2 meses depósito)	400
PUBLICIDAD	950

Tabla 28 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución en la Superintendencia de Compañías	\$ 300,00
Readecuación del local	\$ 500,00
TOTAL	\$ 800,00

Tabla 29 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

En los gastos de readecuación del local consideramos todo el material que necesitamos para arreglar nuestras instalaciones.

ACTIVOS TANGIBLES		
CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
ORDENADOR PARA DESARROLLO	1	\$589.00
COMPUTADOR DE PRODUCCION Y PRUEBAS	1	\$589.00
COMPUTADOR DE ANALISIS	3	\$1,200.00
MUEBLES DE OFICINA		\$1,516.8
ROUTER / SWITCH		\$80.00
CABLEADO UTP		\$15.00
TELEFONO	4	\$120.00
TELEFAX	1	\$120.00

Tabla 30 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

3.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para realizar un correcto análisis **de este proyecto**, es necesario calcular el capital de trabajo, el cual es el monto **de dinero** que garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar **los costos** no cubiertos al iniciar las operaciones.

Para calcular el capital del trabajo usaremos el método de déficit acumulado máximo que consiste en el cálculo de la inversión de trabajo que supone calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar la cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo:

MES	1	2	3	4	5	6
INGRESOS	\$ 0,00	\$ 2.190,75	\$ 3.797,30	\$ 4.381,50	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75
EGRESOS	-\$ 3.570,83	-\$ 3.680,33	-\$ 3.760,63	-\$ 3.789,83	-\$ 3.826,33	-\$ 3.570,83
SALDOS	-\$ 3.570,83	-\$ 1.489,58	\$ 36,67	\$ 591,67	\$ 1.285,42	\$ 1.540,92
SALDO ACUMULADO	-\$ 3.570,83	-\$ 5.060,41	-\$ 5.023,74	-\$ 4.432,07	-\$ 3.146,65	-\$ 1.605,73
MES	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75	\$ 5.111,75
EGRESOS	-\$ 3.826,33	-\$ 3.826,33	-\$ 3.826,33	-\$ 3.826,33	-\$ 3.826,33	-\$ 3.826,33
SALDOS	\$ 1.285,42	\$ 1.285,42	\$ 1.285,42	\$ 1.285,42	\$ 1.285,42	\$ 1.285,42
SALDO ACUMULADO	-\$ 320,31	\$ 965,11	\$ 2.250,53	\$ 3.535,95	\$ 4.821,37	\$ 6.106,79

Tabla 31 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Hemos calculado los ingresos con un precio promedio de nuestros espacios publicitarios que es \$146.05. En el cuadro anterior hemos considerado que durante el primer mes no tendremos ingresos debido a que recién iniciamos el negocio; en el segundo mes, hemos considerado que tendremos 15 clientes; en el tercer mes tendremos 26 clientes; en el cuarto mes hemos considerado 30 clientes y a partir del quinto mes se fijan los ingresos con 35 clientes, y lo asumimos constante hasta el final del año.

3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Dentro de nuestro proyecto hay costos que se pueden predecir fácilmente como es el caso de los costos fijos, sueldos, servicios básicos, Internet, etc. En base a estos costos podremos proyectar los mismos y tener una idea más clara de cuales podrán ser nuestros beneficios reales.



3.3.1 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		
ITEM	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	\$50	\$600
AGUA	\$10	\$120
TELEFONO	\$50	\$600
ALQUILER OFICINA	\$200	\$2400
INTERNET	\$49.90	\$598.8
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$950	\$11,400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2,260.93	\$27,131.12
TOTAL	\$3,570.83	\$42,849.92

Tabla 32 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

PERSONAL	SALARIO MENSUAL	Número de empleados	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL (1)	\$ 817.90	1	\$9,814.80
PROGRAMADOR (1)	\$ 684.92	1	\$8,219.00
MARKETING y VENTAS(1)	\$ 418.95	1	\$5,027.40
SECRETARIA (1)	\$ 339.16	1	\$4,069.92
TOTAL	\$2,260.93	4	\$27,131.12

Tabla 33 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

3.3.2 COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	PORCENTAJE COMISIÓN	PRECIO PROMEDIO	COSTO VARIABLE
COMISIONES POR VENTAS	0,05	\$146,05	\$7,3025

Tabla 34 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

En los costos variables, por ser un servicio que no representa ningún costo por ser creado, consideraremos nuestro único costo variable las comisiones por ventas del 5%.

3.4 INGRESOS DEL PROYECTO

La finalidad de nuestra página Web es la de brindar una guía completa para el turista interesado en conocer Ecuador, pero como es conocido la mayoría de estos negocios se financian principalmente de la publicidad y es así como lo pensamos hacer.

3.4.1 INGRESOS POR PUBLICIDAD

Los ingresos por publicidad provienen de lo que podría generar las distintas formas en que vendamos la misma, que en nuestro caso se hará por medio de anuncios de texto y banners como se detalla a continuación:

- **Anuncio de texto.-** Anuncio diseñado para ofrecer texto, que contiene información concisa y orientada a la acción, además de un vínculo al sitio Web del anunciante. Dado que los vínculos de texto no contienen gráficos, son fáciles de crear y mejoran el tiempo de descarga de la página. Estos vínculos también se denominan vínculos patrocinados. Precio \$50 al mes.

➤ **Banners**

TARIFAS POR CUPOS				
Páginas	Megabanner	Half Banner	Banner Cuadrado	Full Banner
Home	\$ 200	\$200	\$167	\$133
Ciudades Principales	\$ 160	\$ 160	\$ 133	\$107
Otras Ciudades	\$ 67	\$ 67	\$ 56	\$ 37

Tabla 35 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

TARIFAS POR CUPOS			
Páginas	Megabanner Expandible	Banner Flotante	Video Banner
Home	\$ 280	No disponible	\$ 200
Ciudades Principales	\$ 224	\$ 333	\$ 160
Otras Ciudades	\$ 93	\$ 173	\$ 67

Tabla 36 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

TARIFAS DE BANNERS FIJOS				
Páginas	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home	\$100	\$40	\$67	\$83

Tabla 37 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

SERVICIO	PRECIO PROMEDIO/MES
Publicidad	\$146.05
Ingresos mensuales (35 clientes)	\$5,111.75
Ingresos anuales	\$61,341.00

Tabla 38 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Para calcular nuestros ingresos promedio anuales lo hemos hecho considerando el precio promedio de nuestros espacios publicitarios, así como una demanda promedio de 35 clientes mensuales.⁵

3.5 BALANCE GENERAL

www.EncuentraloEcuador.com S.A. Estados de Situación Financiera al 1 de Enero del 2010			
Activos		Pasivos	
Activos Circulantes		Pasivos Corriente	
Efectivo	\$ 5.060,41	Préstamo Bancario	\$ 5.515,68
Activos Corrientes		Capital	
Activos Fijos Tangibles		Capital de los accionistas	\$ 8.273,53
Equipos de Oficina	\$ 335,00		
Equipos de Computación	\$ 2.378,00		
Muebles de Oficina	\$ 1.516,80		
Activos Fijos Intangibles			
Gastos de Organización	\$ 2.000,00		
Gastos de Patentes y			
Licencias	\$ 1.029,00		
Gastos Puesta en			
Marcha	\$ 1.470,00		
Total Activos	\$ 13.789,21	Total Pasivo + Capital	\$ 13.789,21

Tabla 39 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Al momento de nuestra constitución en el Balance General tenemos lo siguiente:

⁵ Fuente: www.diariohoy.com

- Los activos, que representan toda la inversión inicial del proyecto. Hemos considerado los activos tangibles, los activos intangibles y el capital de trabajo, lo que nos da un total de \$ 12.779,21.
- Los pasivos, la deuda adquirida con el Banco del Pichincha, que representa el 40% de la inversión total. El préstamo fue de \$ 5.111,68 a un periodo de 5 años con el 12.05% de interés anual.
- El Capital, constituido con el dinero de los accionistas, que representa el 60% de la inversión total, este monto asciende a \$ 7.673,53.



3.6 ESTADO DE RESULTADOS

www.EncuentraloEcuador.com S.A.		
Estado de Resultados Integrales		
al 31 de Enero del 2010		
INGRESOS		\$ 51.263,55
COSTOS DE VENTA	\$ 2.563,18	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.131,12	
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 11.400,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.320,00	
GASTOS DE ALQUILER	\$ 2.400,00	
GASTOS OPERATIVOS	\$ 598,80	
DEPRECIACION	\$ 1.010,95	
AMORTIZACION	\$ 229,00	
Utilidad operacional		\$ 4.610,50
GASTOS DE INTERESES	\$ 594,72	
Utilidad antes de impuestos y part trab		\$ 4.015,78
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 602,37	
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.413,41
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 853,35	
Utilidad neta		\$ 2.560,06
10% RESERVA LEGAL	\$ 256,01	
UTILIDAD RETENIDA		\$ 2.304,05

Tabla 40 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Con el Estado de Resultados proyectado para el primer año, mostrado en esta tabla, podemos notar que los resultados de nuestro proyecto son favorables, ya que generarán utilidades en todo el periodo del flujo.

3.7 TASAS: K_e , K_d , K_o

3.7.1 TMAR

Se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$k_e = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

Donde:

k_e : rentabilidad exigida por el inversionista

r_f : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

B: beta de la empresa comparable de EE.UU.

r_m : rentabilidad del mercado de proveedores de información en internet en EE.UU.

RP_{ecu} : riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 2.37%, la rentabilidad del mercado estadounidense de los proveedores de información en internet es del 1.4% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 7.79 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el de la empresa GOOGLE, 1.11, por ser la más representativa en el mercado estadounidense. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula:

TMAR=CAPM=ke	
rf ⁶	2,37%
b ⁷	1,11
rm ⁸	12,87%
RP Ecu ⁹	7,79%
ke	21,82%

Tabla 41 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

3.7.2 TASA BANCARIA (Kd)

El Kd es la tasa de interés a la que el Banco del Pichincha nos otorgará el préstamo, la cual es de 12.05% anual, por un periodo de 5 años.

3.7.3 TASA Kwacc o Ko

Es la tasa de costo capital promedio ponderado, la calculamos con la Kd multiplicada por el porcentaje de la deuda sobre el total de los activos, sumada a la Ke multiplicada por el porcentaje del patrimonio sobre el total de activos.

$$Ko = Kd \cdot (D/A) + Ke \cdot (P/A)$$

Donde:

Ko: tasa de costo capital promedio ponderado

Kd: tasa de interés del Banco

Ke: rentabilidad exigida por el inversionista

D: deuda adquirida

⁶ Fuente: <http://finance.yahoo.com/bonds>

⁷ <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=GOOG>

⁸ <http://biz.yahoo.com/p/8conameu.html>

⁹ http://www.mef.gob.pe/DNEP/riesgo_pais/rp2010/Riesgo_Pais_28_01_10.pdf

P: patrimonio de los accionistas

A: total de los activos

Reemplazando tenemos:

$$K_o = (k_d \cdot \text{deuda} / \text{total activos}) + (K_e \cdot \text{patrimonio} / \text{total activos})$$

$$K_o = (12.05\% \cdot 5,515.68 / 13,789.21) + (21.82\% \cdot 8,273.53 / 13,789.21)$$

$$K_o = 17.91\%$$

A continuación presentamos un resumen de las tasas obtenidas:

Kd	12,05%
Ke	21,82%
Ko	17,91%



Tabla 42 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez. **CIB-ESPOL**

3.8 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En el flujo de caja del proyecto, hemos proyectado los ingresos con respecto al crecimiento de la industria de los proveedores de información en internet que es un estimado del 12% anual, considerando también que el crecimiento de nuestra empresa será de 0.5 veces el crecimiento de la industria.

Nuestros costos de venta serán del 5% de los ingresos; los gastos administrativos y los de alquiler aumentarán cada año con respecto a la inflación que es del 4.31%, y la hemos considerado constante para todos los periodos; los gastos de publicidad a partir del segundo año será de \$6000, debido a que en el primero fue mayor el gasto por ser nuestro año de lanzamiento.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 51.263,55	\$ 54.339,36	\$ 57.599,72	\$ 61.055,71	\$ 64.719,05
COSTOS DE VENTA		\$ -2.563,18	\$ -2.716,97	\$ -2.879,99	\$ -3.052,79	\$ -3.235,95
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ -27.131,12	\$ -28.300,47	\$ -29.520,22	\$ -30.792,54	\$ -32.119,70
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ -11.400,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00
SERVICIOS BASICOS		\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00
GASTOS DE ALQUILER		\$ -2.400,00	\$ -2.503,44	\$ -2.611,34	\$ -2.723,89	\$ -2.841,29
GASTOS OPERATIVOS		\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80
DEPRECIACION		\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95
AMORTIZACION		\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00
Utilidad antes de impuestos y part trab		\$ 4.610,50	\$ 11.659,73	\$ 13.429,43	\$ 15.327,74	\$ 17.363,36
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ -691,58	\$ -1.748,96	\$ -2.014,41	\$ -2.299,16	\$ -2.604,50
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.918,93	\$ 9.910,77	\$ 11.415,01	\$ 13.028,58	\$ 14.758,86
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -979,73	\$ -2.477,69	\$ -2.853,75	\$ -3.257,15	\$ -3.689,71
Utilidad neta		\$ 2.939,20	\$ 7.433,08	\$ 8.561,26	\$ 9.771,44	\$ 11.069,14
10% RESERVA LEGAL		\$ -293,92	\$ -743,31	\$ -856,13	\$ -977,14	\$ -1.106,91
UTILIDAD RETENIDA		\$ 2.645,28	\$ 6.689,77	\$ 7.705,13	\$ 8.794,29	\$ 9.962,23
DEPRECIACION		\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95
AMORTIZACION		\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	\$ -8.728,80					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -5.060,41					
INVERSION DE REEMPLAZO				\$ -2.713,00		
VALOR DE DESECHO						\$ 61.207,08
FLUJO DE CAJA	\$ -13.789,21	\$ 3.885,23	\$ 7.929,72	\$ 6.232,08	\$ 10.034,24	\$ 72.409,26
Ke	21,82%					
VAN	\$ 29.744,28					
TIR	65%					

Tabla 43 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, nuestro VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR, lo cual nos indica que nuestro proyecto será rentable.

3.9 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Para realizar este flujo, tomamos en cuenta los mismos supuestos con los que realizamos el flujo de caja del proyecto, con la diferencia de que ahora consideraremos el monto del préstamo y la amortización del mismo durante los 5 periodos.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 51.263,55	\$ 54.339,36	\$ 57.599,72	\$ 61.055,71	\$ 64.719,05
COSTOS DE VENTA		\$ -2.563,18	\$ -2.716,97	\$ -2.879,99	\$ -3.052,79	\$ -3.235,95
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ -27.131,12	\$ -28.300,47	\$ -29.520,22	\$ -30.792,54	\$ -32.119,70
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ -11.400,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00
SERVICIOS BASICOS		\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00
GASTOS DE ALQUILER		\$ -2.400,00	\$ -2.503,44	\$ -2.611,34	\$ -2.723,89	\$ -2.841,29
GASTOS OPERATIVOS		\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80	\$ -598,80
DEPRECIACION		\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95	\$ -1.010,95
AMORTIZACION		\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00	\$ -229,00
Utilidad operacional		\$ 4.610,50	\$ 11.659,73	\$ 13.429,43	\$ 15.327,74	\$ 17.363,36
GASTOS DE INTERESES		\$ -664,64	\$ -560,12	\$ -443,01	\$ -311,79	\$ -164,75
Utilidad antes de impuestos y part trab		\$ 3.945,86	\$ 11.099,61	\$ 12.986,42	\$ 15.015,95	\$ 17.198,61
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ -591,88	\$ -1.664,94	\$ -1.947,96	\$ -2.252,39	\$ -2.579,79
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.353,98	\$ 9.434,67	\$ 11.038,45	\$ 12.763,56	\$ 14.618,82
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -838,50	\$ -2.358,67	\$ -2.759,61	\$ -3.190,89	\$ -3.654,70
Utilidad neta		\$ 2.515,49	\$ 7.076,00	\$ 8.278,84	\$ 9.572,67	\$ 10.964,11
10% RESERVA LEGAL		\$ -251,55	\$ -707,60	\$ -827,88	\$ -957,27	\$ -1.096,41
UTILIDAD RETENIDA		\$ 2.263,94	\$ 6.368,40	\$ 7.450,96	\$ 8.615,40	\$ 9.867,70
DEPRECIACION		\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95	\$ 1.010,95
AMORTIZACION		\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	\$ -8.728,80					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -5.060,41					
INVERSION DE REEMPLAZO PRESTAMO	\$ 5.515,68			\$ -2.713,00		
AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ -867,36	\$ -971,88	\$ -1.088,99	\$ -1.220,21	\$ -1.367,25
VALOR DE DESECHO						\$ 61.207,08
FLUJO DE CAJA	\$ -8.273,53	\$ 2.636,53	\$ 6.636,47	\$ 4.888,92	\$ 8.635,14	\$ 70.947,49
Ke	17.91%					
VAN	\$ 37.317,89					
TIR	84%					

Tabla 44 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, nuestro VAN de \$37,317.89 es mayor a cero; y la TIR es de 84%, mayor a la TMAR que es 21.82%, lo cual nos indica que nuestro proyecto analizado desde la perspectiva del inversionista será rentable.

3.10 VALOR DE DESECHO

Hemos calculado el valor de desecho por el método económico, que consiste en tomar un flujo normal como promedio perpetuo y restar la depreciación, como una forma de incorporar el efecto de las inversiones de reemplazo necesarias para mantener la capacidad productiva (y por lo tanto también el flujo) como un promedio anual perpetuo.

$$VD = (BN-D-A)/Kd$$

Donde:

VD: valor de desecho

BN: beneficio neto 4to año

D: depreciación

A: amortización

Kd: tasa de interés del Banco

$$\text{Valor de Desecho} = (8,615.40 - 1,010.95 - 229) / 0.1205$$

$$\text{Valor de Desecho} = 61,207.08$$

VALOR DE DESECHO	
Beneficio Neto	\$ 8.615,40
Depreciación	\$ -1.010,95
Amortización	\$ -229,00
Kd	12,05%
VD	\$ 61.207,08

Tabla 45 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

3.11.1 CRYSTAL BALL

Para efectuar nuestro análisis de sensibilidad utilizaremos la herramienta crystal ball de Excel, para ello tendremos que definir variables de entrada y de salida. Para efectuar el análisis hemos definido a la tasa de crecimiento de la industria, la inflación, la tasa de porcentaje de costos variables, el K_e (flujo de caja del proyecto) y el precio como variables de entrada y como variables de salida el valor actual neto o VAN.

Para el análisis del flujo de caja del inversionista consideramos las mismas variables, excepto que el K_e cambia por el K_o .

ANALISIS FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Los resultados que arrojó la simulación fueron los siguientes:

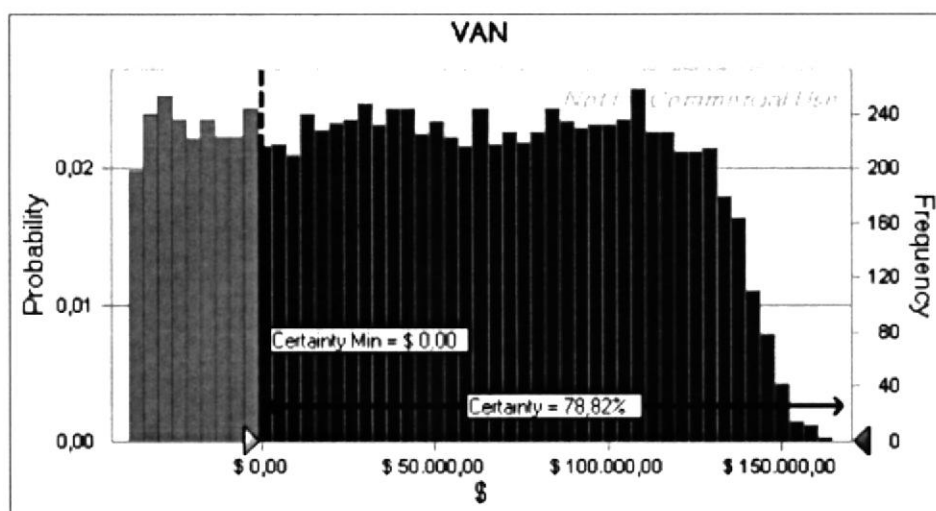
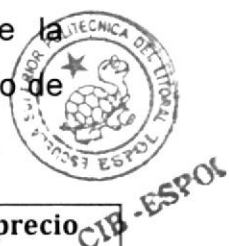


Imagen 25 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, basados en las variables mencionadas, tenemos que nuestro valor actual neto o VAN es mayor o igual a cero con un nivel de confianza del 78.82%. Esto para el caso del flujo de caja del proyecto.

Aquí también podemos observar parte de los resultados de la simulación, tenemos la columna de percentiles, van, porcentaje de costo de ventas, tasa de crecimiento de la industria, tasa de inflación, Ke y precio.



Percentiles	VAN	costo ventas	crecimiento industria	inflación	ke	precio
0%	-\$ -37.998,27	3%	8%	2,74%	13,401%	37,05
5%	-\$ -28.643,57	4%	10%	3,61%	18,215%	51,17
10%	-\$ -19.872,36	4%	10%	3,76%	19,034%	65,35
15%	-\$ -10.850,57	4%	11%	3,87%	19,589%	80,60
20%	-\$ -1.775,63	5%	11%	3,96%	19,966%	94,94
25%	\$ 7.365,06	5%	11%	4,03%	20,330%	110,65
30%	\$ 16.690,12	5%	11%	4,09%	20,653%	125,81
35%	\$ 25.654,86	5%	12%	4,15%	20,966%	140,34
40%	\$ 34.074,60	5%	12%	4,20%	21,247%	154,60
45%	\$ 42.851,31	5%	12%	4,25%	21,505%	169,16
50%	\$ 51.928,80	5%	12%	4,31%	21,775%	183,78
55%	\$ 61.114,80	5%	12%	4,36%	22,039%	199,23
60%	\$ 70.077,14	5%	12%	4,42%	22,330%	214,20
65%	\$ 79.135,64	5%	12%	4,47%	22,601%	229,16
70%	\$ 88.332,47	5%	13%	4,53%	22,921%	243,48
75%	\$ 97.133,31	5%	13%	4,60%	23,261%	258,02
80%	\$ 105.996,94	5%	13%	4,67%	23,624%	272,65
85%	\$ 114.256,10	5%	13%	4,76%	24,029%	287,18
90%	\$ 123.780,10	6%	14%	4,86%	24,563%	302,53
95%	\$ 133.521,87	6%	14%	5,01%	25,348%	317,08
100%	\$ 164.679,83	7%	16%	5,93%	30,730%	332,99

Tabla 46 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

ANALISIS FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Los resultados que arrojó la simulación fueron los siguientes:

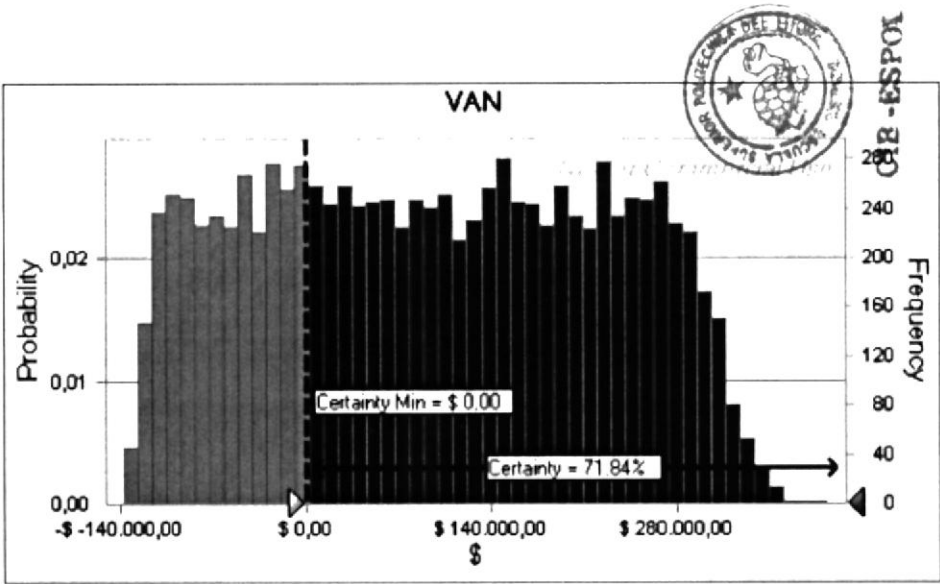


Imagen 26 Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, basados en las variables mencionadas, tenemos que nuestro valor actual neto o VAN es mayor o igual a cero con un nivel de confianza del 71.84%. Esto para el caso del flujo de caja del inversionista.

Aquí también podemos observar parte de los resultados de la simulación, tenemos la columna de percentiles, van, porcentaje de costo de ventas, tasa de crecimiento de la industria, tasa de inflación, Ko y precio.

Percentiles	VAN	costo vtas	crecimiento industria	inflacion	Ko	precio
0%	-\$ -137.422,86	3%	8%	2,53%	11,45%	37,06
5%	-\$ -101.848,76	4%	10%	3,59%	14,95%	53,05
10%	-\$ -79.680,39	4%	10%	3,74%	15,60%	67,19
15%	-\$ -56.417,18	4%	11%	3,85%	16,03%	83,18
20%	-\$ -33.750,87	5%	11%	3,94%	16,36%	98,49
25%	-\$ -12.908,43	5%	11%	4,01%	16,68%	112,27
30%	\$ 6.934,76	5%	11%	4,08%	16,93%	125,85
35%	\$ 29.024,14	5%	12%	4,14%	17,17%	139,82
40%	\$ 50.665,04	5%	12%	4,19%	17,43%	154,61
45%	\$ 72.825,94	5%	12%	4,25%	17,65%	169,90
50%	\$ 94.966,90	5%	12%	4,31%	17,87%	185,08
55%	\$ 117.752,00	5%	12%	4,36%	18,10%	199,78
60%	\$ 140.526,54	5%	12%	4,42%	18,33%	215,10
65%	\$ 161.056,07	5%	12%	4,48%	18,57%	229,17
70%	\$ 183.563,65	5%	13%	4,54%	18,84%	244,24
75%	\$ 205.742,77	5%	13%	4,60%	19,10%	259,79
80%	\$ 227.933,21	5%	13%	4,67%	19,38%	275,04
85%	\$ 249.812,64	6%	13%	4,76%	19,75%	288,52
90%	\$ 271.437,39	6%	14%	4,86%	20,15%	302,65
95%	\$ 295.193,49	6%	14%	5,01%	20,80%	318,46
100%	\$ 392.365,44	7%	16%	5,86%	25,24%	332,99

Tabla Elaborado por: J. Miranda, C. López, T. Rodríguez.

CONCLUSIONES

- Basados en nuestra investigación de mercado, podemos concluir que nuestra página Web tendría mucha acogida, sería muy visitada dada la escasez de páginas de este tipo. Esto sería muy bueno para nuestros fines económicos, ya que mientras más visitada sea nuestra página más conocidos serán nuestros clientes a quienes vendemos los espacios publicitarios.
- En lo que respecta a la competencia, sabemos de la existencia de muchas páginas Web turísticas en el medio, que a pesar de no tener información completa y oportuna han logrado consolidarse y darse a conocer. Por lo que estamos conscientes que quizás al momento de ingresar en este mercado nos vaya a costar un poco ganarnos un lugar, pero tomaremos las medidas adecuadas y sabremos llegar a las personas.
- Nuestra inversión en activos fijos será baja dada la naturaleza de nuestro proyecto.
- El análisis financiero mostró resultados muy buenos, sobretodo en lo que respecta al análisis del VAN y TIR en ambos flujos de caja (proyecto e inversionista). En ambos tuvimos VAN positivo y TIR mayor a la TMAR de 21.82%.
- En general se puede concluir diciendo que el proyecto es viable y altamente rentable.

RECOMENDACIONES

- Mantener la información de la página Web siempre actualizada, así las personas notarán un trabajo serio y responsable y se logrará la fidelidad esperada.
- Ofrecer constantemente promociones o descuentos en hoteles, aerolíneas, agencias de viajes que hayan sido contactados por medio de nuestra página.
- Brindar un servicio de calidad a los clientes que publicitan en nuestra página, manteniendo siempre de la mejor manera su espacio publicitario y cumpliendo los requerimientos exigidos.
- Formar parte de la mayoría de programas que lleve a cabo el ministerio de turismo, de esta manera nos daremos a conocer mejor y seremos parte activa del turismo de nuestro país.



CIB-ESPOL

ANEXOS

ENCUESTA: WWW.ENCUENTRALOECUADOR.COM

ESTIMADO ENCUESTADO, SOMOS UN GRUPO UNIVERSITARIO QUE REALIZAMOS UNA ENCUESTA PARA SABER SI LA INTRODUCCION DE LA PAGINA WEB WWW.ENCUENTRALOECUADOR.COM CON FINES TURISTICOS ES UN PROYECTO VIABLE, SE PIDE DE ANTEMANO QUE CONTESTE CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE.

PREGUNTAS:

1.- Sexo:

Femenino _____ Masculino _____

2.- ¿Cuál es su edad?

≤ 18 años _____ 19-26 años _____ 27-40 años _____ > 40 años _____

3.- Estado civil:

Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión libre _____

4.- ¿Usa Ud. Internet? (FIN DE LA ENCUESTA SI RESPONDE NO)

Si _____ No _____

5.- ¿Con qué frecuencia usa Internet por día?

≤ 1 hora _____ 2 horas _____ 3 horas _____ 5 horas _____ > 5 horas _____

6.- ¿Qué tipo de páginas Web son las que más visita?

Tiendas virtuales (Amazon, Mercado libre) _____

Enciclopedias (Wikipedia) _____

Redes sociales (Facebook, Myspace, Hi5) _____

Videos y música (Youtube, Dilandau) _____

Informativas (Páginas de gobierno, noticieros, diarios) _____

7.- ¿Cuál de las siguientes características Ud. considera más importante en una página Web?

Fácil acceso _____

Diseño de la página (Gráficos, sonidos, animaciones) _____

Interactividad (Comunicación usuario-página) _____

8.- ¿Ha visitado alguna vez o conoce de páginas como Google maps (mapas en línea)? (SI SU RESPUESTA ES NO CONTINUA EN LA PREGUNTA 10)

Si_____ No_____

9.- ¿Con qué frecuencia visita este tipo de páginas (como Google maps)?

Siempre_____ Rara vez_____ Casi nunca_____

10.- ¿Ha viajado usted dentro del Ecuador? (FIN DE LA ENCUESTA SI RESPONDE NO)

Si_____ No_____

11.- ¿Le ha sucedido que antes o durante un viaje ha tenido la necesidad de precisar direcciones, saber acerca de la ubicación exacta de hoteles, centros comerciales o lugares turísticos y no ha sabido como hacerlo? (FIN DE LA ENCUESTA SI RESPONDE NO)

Si_____ No_____

12.- ¿Qué le parece la idea de una página Web que le muestre un mapa completo y detallado del Ecuador, que le permita solucionar los inconvenientes mencionados en la pregunta 11 y que además pueda ser su nexa o enlace con agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, etc.?

Excelente_____ Muy buena_____ Buena_____ Mala_____

13.- ¿En dónde le gustaría encontrar enlaces de acceso a la página Web antes mencionada?

Motores de búsqueda (Google, Yahoo) _____

Redes Sociales (Facebook, Hi5) _____

Páginas de correo (Hotmail, Yahoo) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SUELDOS Y SALARIOS

	sueldo	14	13	vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	iece	total mes	total año
GERENTE	600	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 817,90	\$ 9.814,80
PROGRAMADOR	500	\$ 20,00	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 684,92	\$ 8.219,00
MKTING Y VTAS	300	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 418,95	\$ 5.027,40
SECRETARIA	240	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,76	\$ 2,40	\$ 339,16	\$ 4.069,92
								\$ 2.260,93	\$ 27.131,12

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. Quinta edición.

- **WEB SITES**

- <http://www.monografias.com/trabajos31/crear-pagina-web/crear-pagina-web.shtml>
- <http://www.ccm.itesm.mx/dinf/dte/frontpage.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>
- <http://maps.google.es/>
- <http://www.turismo.gov.ec/>
-
- <http://www.welcomeecuador.com/social/>
- <http://www.visitaecuador.com/>
- <http://www.surtrek.org/>
- <http://www.turismoenfotos.com/ecuador/0/>
- http://www.igmp.gov.ec/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=101

- http://www.ecuapymes.com/infomapec/InfoMap_%20GIS_Cartografia_digital.htm
- http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=negocios&c2=centros_comerciales
- <http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoriaMB.aspx?goo=1&/1171/Centros-Comerciales/6/Ecuador/Centros-Comerciales-Ecuador.htm>
- <http://quito.restaurantes.com.ec/>
- <http://www.enlinea.ec/resultados.asp?tema=restaurantes%20y%20caf%C3%A9s&nivel=2>

EXPERTOS

- Ing. Hugo Carvajal Amaya, 094468387 , hcarvajal@epsilum.com
- Ing. Constantino Tobalina, 093113006, ctobalin@espol.edu.ec

