



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS TURISTICOS ECUATORIANOS, A TRAVES DE UN PORTAL INTERACTIVO.

Elaborado por:

Mario Andrés Bósquez Argüello

Director/a del Proyecto de Titulación:

MCE. Otto Villaprado Chávez

Guayaquil, 17 de diciembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a **Dios**, por ser siempre compasivo y a pesar de no ser practicante pero si muy creyente en sus principios de vida, el siempre ha estado ahí para brindarnos fuerzas en los momentos más difíciles, siempre iluminando un camino cuando ya parece que no hay más que hacer.

A mis padres, **Nelly y Mario**, quienes han sido intachables en su proceder y han podido hacer de mí un hombre bien. A ellos les debo todo, son los responsables directos de que yo pueda estar concluyendo esta etapa importante de mi vida. Gracias por velar por mi bienestar en todo momento, simplemente las palabras me quedan cortas para poder expresar lo que siento por ustedes, por eso con mis actos hare que se sientan orgullosos y que cada esfuerzo que hicieron por mi haya valido la pena.

A mis hermanas y amigas a la vez **Adriana y Silvana**, parte esencial de mi vida. Siempre han estado para criticarme, y no dejarme escoger el camino más fácil. Estoy seguro que alcanzaremos los objetivos y metas que nos hemos planteado.

A **Susy**, quien es mi segunda madre, incondicionalmente siempre cuidándome y aconsejándome en todo momento.

A mis **amigos**, que han sabido comprender cuando les he tenido que negar una salida, y asimismo han estado siempre presentes para poder liberar el stress a través de una carcajada por alguna de nuestras ocurrencias.

Un agradecimiento especial para todos los docentes universitarios que han formado parte de este largo proceso que inicie en el 2007. **Miss Ingrid, Miss Shirley, Miss Martha Alcocer, Mr. Said, al Mr. Villaprado**, entre otros. Han aportado enormemente no solo con su conocimiento en las materias dictadas sino que también en algunos casos como un amigo.

Agradezco también a todas las personas que me colaboraron con información útil para el desarrollo de este estudio.

Por último quiero darle un agradecimiento especial a todos los que conforman **Imorme S.A**, la empresa donde laboro actualmente, ya que he tenido la facilidad para dedicarle ciertas horas de mi trabajo a mi tesis, y además era el lugar base donde estuve desarrollando este trabajo de titulación.

Dedicado a mis padres, Nelly y Mario,
por el gran esfuerzo que hicieron para
prepararme profesionalmente.



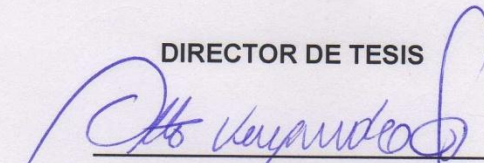
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

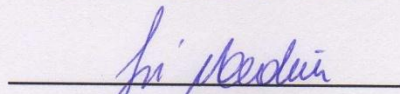
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante BÓSQUEZ ARGÜELLO MARIO ANDRÉS como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

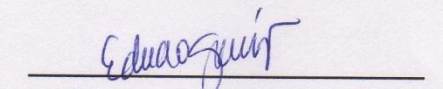
DIRECTOR DE TESIS


Ing. Otto Villaprado Chávez, Mgs

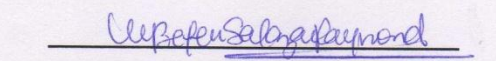
REVISOR DE CONTENIDO:


Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:


Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA


Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mario Andrés Bósquez Argüello

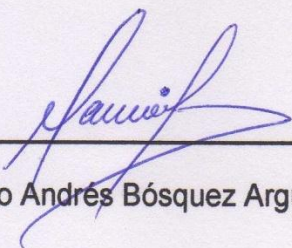
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio de factibilidad para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos ecuatorianos, a través de un portal interactivo”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, 17 de diciembre del año 2012

Mario Andrés Bósquez Argüello



Mario Andrés Bósquez Argüello



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Mario Andrés Bósquez Argüello

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Estudio de factibilidad para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos ecuatorianos, a través de un portal web interactivo", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de diciembre del año 2012

Mario Andrés Bósquez Argüello

Mario Andrés Bósquez Argüello

ÍNDICE

Introducción y Antecedentes.....	13
1. MARCO OPERATIVO	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4. Objetivos generales y objetivos específicos.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO, SERVICIOS Y PRODUCTOS. 21	
2.1.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS	22
2.1.2. SERVICIOS TURÍSTICOS	24
2.2. INTERNET.....	27
2.3. COMERCIO ELECTRÓNICO	28
2.3.1. PORTALES ELECTRÓNICOS.....	30
2.3.2. MÉTODOS DE PAGO POR INTERNET	32
2.3.2.1. Transferencia Bancaria.....	32
2.3.2.2. PayPal.....	34
3. ANALISIS DE MERCADO	35
3.1. MARKETING ONLINE	35
3.2. PLAN DE MARKETING.....	36
3.3. ANÁLISIS FODA	40
3.4. METODOLOGÍA.....	42
3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
3.6. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.....	44
3.6.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	45
4. LA EMPRESA	57
4.1. PROPUESTA DE LOGO Y SLOGAN.....	58
4.2. ADMINISTRACION DEL PORTAL.....	61
5. ANALISIS FINANCIERO	65
5.1. INVERSION INICIAL	65
5.2. BALANCE INICIAL.....	66
5.3. DEPRECIACION	67
5.4. AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO.....	68
5.5. VENTAS MENSUALES.....	71
5.6. GASTOS GENERALES	74

5.7. GASTOS OPERACIONALES	76
5.8. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	78
5.9. RENTABILIDAD DEL PROYECTO	82
5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO	82
5.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
Bibliografía y otras reproducciones científicas citadas	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	18
Grafico No.2	23
Grafico No.3	26
Grafico No.4	31
Grafico No.5	34
Grafico No.6	46
Grafico No.7	47
Grafico No.8	48
Grafico No.9	49
Gráfico No.10	50
Grafico No.11	51
Grafico No.12	52
Grafico No.13	53
Grafico No.14	54
Grafico No.15	55
Grafico No.16	56
Grafico No.17	58
Grafico No.18	59
Grafico No.19	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1.....	57
Tabla No.2.....	65
Tabla No.3.....	66
Tabla No.4.....	67
Tabla No.5.....	68
Tabla No.6.....	69
Tabla No.7.....	70
Tabla No.8.....	72
Tabla No.9.....	73
Tabla No.10.....	74
Tabla No.11.....	75
Tabla No.12.....	77
Tabla No.13.....	78
Tabla No.14.....	79
Tabla No.15.....	80
Tabla No.16.....	81
Tabla No.17.....	82
Tabla No.18.....	82
Tabla No.19.....	83

RESUMEN

El mundo actual globalizado, es de carácter cambiante continuo, debido a los grandes avances especialmente en el ámbito tecnológico. Para bien o para mal, el hombre usa sus facultades adquiridas para ir descubriendo nuevas formas de vivir, y no solo eso, sino de hacernos la vida más fácil también.

En torno a esto nace esta propuesta de tesis, mejorar la calidad de lo ya existente en nuestro mercado, para hacerlo más atractivo y cómodo para los usuarios locales e internacionales que actualmente confían en este tipo de servicio, el mismo que se ha visto a su demanda abarcada casi en su totalidad por ofertas de páginas del extranjero tales como TripAdvisor, Booking, entre otras.

Una página nacional medianamente conocida es VisitaEcuador.com. Desde mi modesto punto de vista, es una página bastante básica, que no es actualizada constantemente, y considero que es bastante aburrida por su alto contenido de palabras, en fin, poco dinámica e interactiva como para captar la atención de todo el mercado interesado en visitar o recorrer nuestro país.

ECUADVISOR es la propuesta de innovación en el campo de ventas de servicios turísticos en Ecuador vía Online. Manejando estrategias de marketing acertadas y desarrollando un portal web mucho más amigable y seductor para nuestros potenciales clientes. Sin duda alguna, una pequeña alternativa que puede aportar enormemente en este proceso de desarrollo de la industria sin chimenea.

ABSTRACT

The current globalized world is on a continuously changing mode due to the great advances in technology especially. For better or worse, the man learned to use their knowledge to discover new ways of living, and not only that, also to make life easier too.

This thesis proposal born because of this, to improve the quality of what already exists in our market, and to make it more attractive and convenient for local and international users that currently trust on this kind of service, the same that has seen its demand covered almost all of it by foreign websites such as TripAdvisor, Booking, among others.

A local website is VisitaEcuador.com, moderately known. In my humble point of view, it is a pretty basic site, which is not updated constantly, and I think it is pretty boring for its high content of words, in short, not dynamic and interactive enough to catch the attention of all interested to visit or travel around our country.

ECUADVISOR is the proposed innovation in the field of sales of tourist services in Ecuador via Online. Managing successful marketing strategies and developing a website much more friendly and alluring to our potential customers. Undoubtedly, a small alternative that can greatly contribute to this process of development of the Non-chimney industry.

Introducción y Antecedentes

El desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual hacia otro lugar de permanencia temporal, más conocido como Turismo, se ha venido desarrollando a lo largo de la evolución de la raza humana. Iniciando así, con un concepto muy básico, como era el de trasladarse por sobrevivir a la falta de alimentos, o buscando mejores condiciones climáticas hasta la actualidad donde se encuentra gente que viaja por simple diversión y relajación (Historia del turismo, 2007).

El PLANDETUR 2020, estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2006, indica que Ecuador posee un magnifico entorno étnico y cultural, ya que está compuesto por más de trece nacionalidades, y un gran conjunto de razas como mestizos, negros, blancos y mulatos. Además su área urbana, alberga dos patrimonios culturales de la humanidad, como lo son Quito y Cuenca. También acoge a ciudades como Guayaquil y Manta que siendo puertos principales, han ido en una línea constante de crecimiento, ampliando y mejorando los atractivos turísticos de la zona. Siendo el país más mega diverso del mundo, Ecuador tiene un factor muy favorable ya que en su pequeña extensión, representa muchísima mayor facilidad para trasladarse de punto a punto y así recorrer en menor tiempo un mayor número de atractivos.

Tanto el consumidor como el ofertante en Ecuador han estado adaptados a las formas de hacer negocios tradicionales, como lo son la venta directa en local y ventas por catalogo. Últimamente se puede considerar que ha habido un avance en el comercio por internet, a través de las compras por plataformas como Mercadolibre.com.ec, donde la gente promociona sus servicios y productos y cierran negocios a través de depósitos en cuentas bancarias del ofertante, obligando a este a enviar el producto para obtener una buena calificación y así seguir comercializando su producto. Estos métodos de hacer negocios representan un índice bastante alto para ambas partes, ya que hay rubros que deben ser cubiertos como el pago de alquiler para un espacio de exhibición, movilización, tiempo, mayor cantidad de recurso humano (Bósquez, 2012).

A lo largo de este proceso evolutivo, el hombre ha ido creando nuevas formas de comunicarse con la sociedad dando así con una de las herramientas que más útil le ha sido a la sociedad en los últimos 50 años, el Internet.

Existen varias teorías acerca del origen del mismo. Pero sin duda alguna, la más controversial y discutida es la que en los años 60, la Fuerza Naval Estadounidense se vio en la necesidad de empezar un ciclo investigativo con el afán de poder disponer de su información más privilegiada en cualquier parte del país que se la necesite (Falla, 2006). Tan buenos fueron los resultados arrojados por estos estudios y pruebas, que poco a poco el Internet se ha ido haciendo espacio en cada uno de los campos posibles.

Precisamente, en el campo empresarial es donde más impacto ha tenido. El internet se ha convertido en una herramienta versátil, que brinda una gama infinita de información y formas de comunicarnos con la gente de todo el mundo, facilitando en muchos casos la fijación de alianzas estratégicas y además en concretar muchos negocios exitosos. En el mundo turístico, ha sido útil como plataforma ilustrativa de información acerca de todos los productos turísticos atractivos en cada región o ciudad.

Prueba de ello son las cifras que PhocusWright's en su encuesta sobre *tendencia de consumo del viajero (2007)*, donde nos indica que en Estados Unidos en el año 2007, se vendieron más del 51% de los viajes a través de internet; y en España durante el mismo periodo, los ingresos por facturación de viajes registraron un alza del 40%, significando más de 5000 millones de Euros según Solís, A., (2008).

La industria del turismo en Ecuador registra un importante crecimiento anual. Durante el último periodo de Enero a Mayo 2012, se registro un incremento del 13% aprox. en las visitas de extranjeros con respecto al mismo periodo en el 2011 (Andes, 2012). El desarrollo de plataformas web especializadas en Turismo, ha sido uno de los principales aportes para este crecimiento que se viene dando, ya que facilitan la difusión de información desde el Ofertante (Hotel, Alimentación, etc.) al Demandante (Potencial Turista).

1. MARCO OPERATIVO

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, a pesar de los grandes avances tecnológicos aun existen millones de personas en el exterior que no saben ni siquiera que Ecuador es un país localizado en América del Sur, mucho menos de las maravillas que ofrece.

La biodiversidad es el producto potencial que ofrece nuestro país para sus visitantes. Sin embargo, la falta de promoción, la información limitada, o la utilización de canales comerciales incorrectos hacen que un flujo de turistas importantes se desvíe hacia otros destinos que si se han sabido promocionar mejor, como el caso de nuestros vecinos Colombia y Perú.

Esto afecta de forma directa en el desarrollo de muchísimos otros negocios a parte de los involucrados directamente con el turismo. Por ejemplo, en la banca se podría ver afectada la fuga de capitales, ya que Ecuador es un país con un déficit en la balanza comercial puesto que importamos más de lo que exportamos según Diario El Universo (2012, 02, 14). El turismo es una manera rápida y efectiva de recuperar parte de los capitales enviados al exterior.

Es de conocimiento general que nuestras reservas petroleras no tienen más allá de 30 años de producción en el futuro.

La necesidad que impera en nuestro mercado turístico, es que existan más canales enfocados en la promoción de Ecuador y sus atributos naturales únicos en el mundo.

1.2.JUSTIFICACIÓN

Para gestionar un proyecto de calidad, se debe manejar la información clara y concisa. No se debe escatimar recursos al momento de realizar un estudio del entorno que rodea a la actividad que se va a realizar.

Inicialmente, la idea de promocionar y comercializar productos y servicios turísticos en Ecuador a través de una página Web interactiva, se enfocara en abarcar absolutamente a todo tipo de negocio que realice alguna actividad económica relacionada directa o indirectamente al turismo, ya sean hoteles, aerolíneas, restaurantes, compañías de transporte, etc.

Este estudio tratara de servir como base teórica para inspirar a jóvenes emprendedores que deseen ser parte activa de esta rama comercial. Personas que sientan afinidad y tengan la visión de aprovechar al máximo las herramientas generadas por las nuevas tecnologías que el mismo hombre va desarrollando día a día.

También se buscara mejorar una herramienta ya existente como lo es el comercio online del turismo. Esta mejoría se inspira en la necesidad de aumentar los niveles de ingresos económicos de las empresas y demás organizaciones dedicadas a ofrecer servicios turísticos en territorio nacional. Lógicamente, la implementación de buenas estrategias de marketing online irán de la mano para que nuestra el servicio a ofrecer sea más completo, persuasivo y eficaz. El empresario ecuatoriano está en la obligación de participar en la gran oportunidad de negocio que se está presentando en este mercado que sigue en crecimiento desde hace más de una década.

En el siguiente grafico extraído de “El perfil del ciberconsumidor Hispano”, estudio realizado en el año 2000, se refleja la abrupta reacción preferencial hacia la adquisición de servicios turísticos con respecto a otros productos:

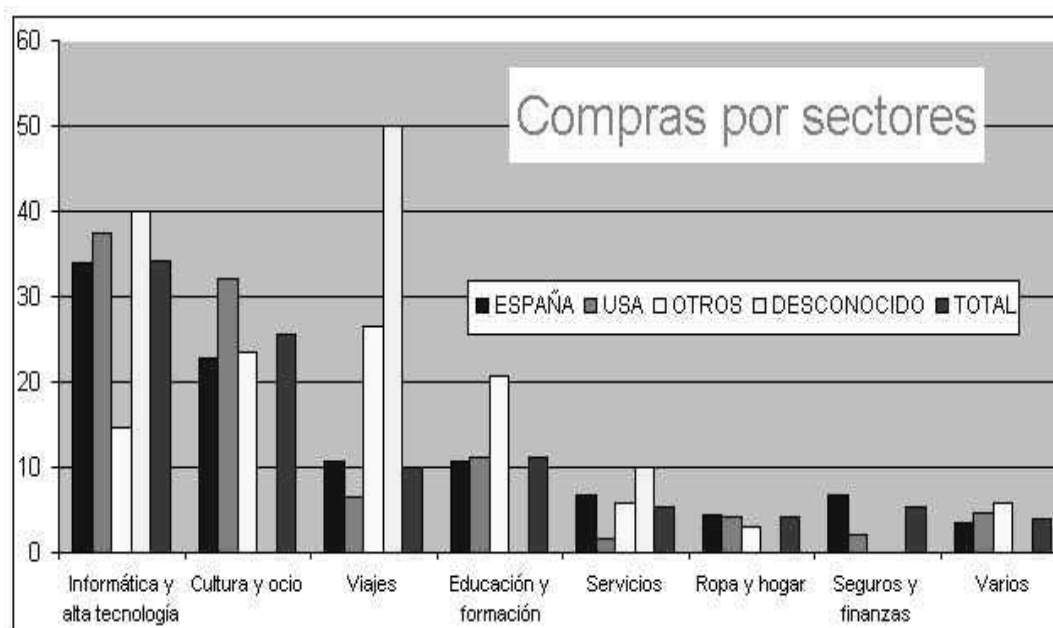


Figura # 1. El perfil del ciberconsumidor Hispano.

Fuente: Marketing-mix online

El desarrollo de este proyecto también es un gran aporte para la sociedad consumidora de las compras online. Esta comprobado que la mayoría de compradores por internet, especialmente hispanos, lo hacen por la comodidad que ofrece el hecho de tener todas las opciones desde un solo y cómodo lugar (El perfil del ciberconsumidor Hispano, 2000).

Se podrá usar las encuestas como herramienta para saber qué es lo que busca la gente en este tipo de mercado, esta información me ayudara a desarrollar un producto más compacto y versátil para todo tipo de cliente potencial en busca de un servicio confiable y practico.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia puede tener el mejoramiento de la promoción de productos turísticos ecuatorianos a través de internet, en su comercialización y en el porcentaje de ingreso de visitas de extranjeros en el país?

1.4.Objetivos generales y objetivos específicos

Desarrollar un sistema integral e interactivo de promoción y comercialización a través de internet, de servicios y productos turísticos ecuatorianos, que sirva como herramienta clave y socio estratégico para la correcta difusión de estos, tanto a nivel nacional e internacional.

1. Suministrar información más completa y actualizada, acerca de nuestros destinos y servicios disponibles en cada zona.
2. Analizar la relación entre el incremento de usuarios de internet y el incremento del ingreso de turistas en el país.
3. Evaluar los resultados obtenidos por lugares que se oferten en internet frente a los lugares que aun no han accedido a este tipo de promoción.

2. MARCO TEÓRICO

Para iniciar la elaboración del marco teórico es importante refrescar el conocimiento previo, a través de una reseña histórica acerca de la evolución de esta importante industria.

El turismo mundialmente es considerado como la segunda industria más importante, luego de la extracción de petróleo. Su fortaleza radica en la interactividad empresarial existente, siendo así fuente de ingreso para diversos tipos de negocios como hotelería, alimentación, transporte, banca, comercio, y un sin número de actividades lucrativas que se ven beneficiadas directa e indirectamente de este.

Para alcanzar la importancia antes mencionada, el turismo ha sufrido toda una vida de evolución constante. Nos podemos remontar al siglo XIX, a los primeros indicios de actividades turísticas con fin de lucro, donde solo las personas pertenecientes a grupos de poder, tenían la posibilidad de viajar en tren entre los países del sur de Europa (De la Orden, 2011). Con el paso de los años, y la influencia de la tecnología, la comunidad en general se ha visto seducida por las diversas actividades que pueden implicar un viaje, ya sea por negocios, religión, deporte, salud, arte o cualquier otra manifestación realizada por el hombre que implique trasladarse de su lugar de residencia habitual.

Sin duda alguna esta es una actividad que sufre constantes innovaciones día a día. Por lo cual siempre se ha prestado para varias interpretaciones cuando se ha consultado acerca de su definición.

2.1.DEFINICIÓN DE TURISMO, SERVICIOS Y PRODUCTOS.

Para darle una definición a la actividad turística es necesario identificar la postura del enunciador. El concepto del turismo puede variar de acuerdo a la persona y su enfoque puede ser marcado por la actividad en la que se desempeña el individuo. Según María Rodríguez (2009), el turismo es un desplazamiento sea por vía aérea, marítima o terrestre de un lugar a otro, dentro o fuera del país, que tiene como fin conocer los atractivos naturales, culturales, gastronomía o actividades productivas de un lugar.

Como ya ha sido mencionado, el turismo es la segunda industria generadora de ingresos para la actividad económica en general. De esta forma es bueno considerar al turismo desde el punto de vista de alguien especializado en la rama económica. El economista argentino Eduardo Pantano en el año 1999, lo definió como una actividad económica que genera ingresos, puestos de trabajo y funciona en base a empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos turísticos (Valencia, s/f).

Dado que esta es un investigación de nivel Universitario, es importante tomar en cuenta el punto de vista de Hunziker, W. y Krapf, K., que definían al turismo para el mejor aprendizaje de sus estudiantes como la suma de fenómenos que surgen entre las relaciones de los viajes y sus estancias de los visitantes, mientras no estén ligados a una residencia permanente o una actividad remunerada (Sancho, s/f).

No se puede dejar de lado la pronunciación oficial en 1999 sobre este tema del ente regulador a nivel mundial se esta actividad, la Organización Mundial del Turismo: *"Comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos"* (Arroyo, s/f).

2.1.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS

La industria turística a diferencia de otros tipos de industria, tiene la principal característica que sus productos son de cualidades y especificaciones diferentes a los productos elaborados en serie por cualquier otro rubro. En este negocio el principal detalle es que cada producto es único. No existe la producción en masa, y el principal centro de almacenamiento para uno de cada producto que puede disfrutar, es la memoria.

El término "producto turístico" tiene sus antecedentes desde aproximadamente el año 1850, cuando Thomas Bennett, conocido agente de viajes de procedencia inglesa, crea el primer paquete llamado Individual Inclusive Tour, más conocido como IIT (DE Internacional, s/f).

El turista desde el momento que comienza su viaje, tiene la oportunidad de disfrutar de los diferentes productos y servicios que se le ofertan a lo largo de su travesía. Si el visitante compra un producto turístico, es porque ha sido sustentado por la oferta turística del lugar, y esta a su vez se ve respaldada por el "patrimonio turístico" de un país o región (Boulon, 1990). Ecuador es un país bastante aventajado con respecto a materia prima para patrimonio turístico, sin embargo esto no se ha visto reflejado lo suficiente en cifras, debido a una pésima gestión administrativa de los recursos generados a través de esta misma industria.

El concepto de "producto turístico" es fundamental para la gestión en todos los sectores e instituciones que van a formar parte del "sistema turístico" (Smith, 1994). Hasta la fecha se han dado muchísimas definiciones para "producto turístico", pero la más técnica y aceptada ha sido la de Cárdenas en 1991, que señala que *"el producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista"*.

Para una mejor comprensión de todos los aspectos que forman parte de un producto turístico, se detalla muy claramente en el cuadro No. 1:

Atractivos	De evento	Ferias Usos y costumbres Infraestructura
	De Sitio	Naturales Usos y costumbres Infraestructura
Facilidades	Alojamiento	Hoteles, Moteles, Aparthoteles Camping, Albergues
	Alimentación	Restaurantes Cafetería, bares
	Amenidades	Distracciones Diversiones y deportes
	Complementos	Tour locales Excursiones
Acceso	Transportes	Aéreos, Terrestres Marítimos, Fluviales

Figura # 2. Componentes del producto turístico.

Fuente: Econometra

2.1.2. SERVICIOS TURÍSTICOS

Para que una actividad con fin turístico sea completa, necesita la facilitación de ciertos servicios complementarios. Se puede definir a los “Servicios turísticos” como aquellas actividades creadas por el hombre para la obtención de un fin (Slemenzone, s/f).

La prioridad de un turista siempre será llegar al punto que inspiró su viaje, ya sea por su valor cultural, sentimental o belleza natural. Con esta proeza, los viajeros inician la búsqueda de las diferentes formas de cumplir con su objetivo. La transportación se cubre por vía marítima, terrestre o aérea. La alimentación se adapta muchísimo a los insumos de fácil consecución en la zona, dando así gran cabida a la oferta de platos típicos en cada lugar. El alojamiento es igual de importante que los otros, pero presenta una complejidad mayor, ya que representa al lugar de estancia temporal donde el viajero se resguarda durante el lapso de su visita.

También se pueden ofertar otros servicios auxiliares para el turismo como la Guianza, donde un experto conocedor de la zona y su historia se encargan de enriquecer y revalorizar la experiencia del turista o grupo de turistas que han contratado sus servicios. En este caso el guía se encarga de hacer más tangible al producto que se está visitando.

Cabe recalcar un punto que es de los más complicados al momento de adquirir un servicio turístico. En un viaje planificado, se suele reservar el hospedaje o la transportación. Para poder hacer efectiva esta reserva, los operadores piden un depósito o abono por adelantado, entonces la persona o empresa ofertante se ve en la obligación de demostrar con anticipación fiabilidad sobre su servicio (Slemenzone, s/f).

Los servicios turísticos poseen características comunes sin importar la locación o el tipo de servicio a ser prestado y adquirido, claramente Cecilia

Slemenzon (s/f) describe cuatro características fundamentales acerca de los servicios en esta industria:

- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden percibirse con los sentidos hasta el momento mismo en que se los disfruta. Es así que los agentes que interactúan con el potencial turista, se ven en la necesidad de implementar vías creativas para familiarizar al cliente con su servicio.
- **Inseparabilidad:** Tanto los clientes y los empleados de una empresa guardan estrecha relación con respecto al producto turístico. La percepción positiva de un cliente depende de la interacción que se tenga desde el primer contacto a la llegada de su destino. Una sonrisa es la mejor carta de presentación en la mayoría de los casos.
- **Heterogeneidad:** No todos los servicios son iguales, depende muchísimo de la calificación del personal, el tiempo y donde se ha adquirido el servicio. El turista debe tener abierta su mente a asimilar el servicio de cada producto que consuma o visite.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no pueden almacenarse. Esta es la principal razón por la cual los hoteles, líneas aéreas y otros medios de transporte se ingenian nuevas promociones y canales de comercialización. Una plaza no vendida es una plaza perdida, ya que no se la puede guardar para venderla al día siguiente.

Tomando en cuenta tanto los productos y servicios turísticos antes descritos, se puede concluir en que todos son parte activa del Sistema Turístico. Como se aprecia en la siguiente imagen:

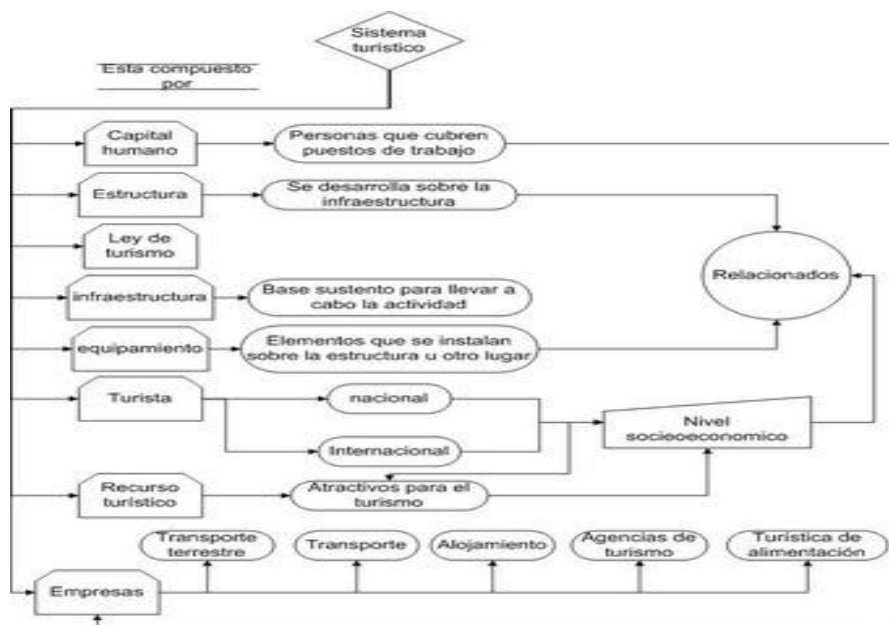


Figura # 3. Grafica de Sistema Turístico

Fuente: Turismo Online

2.2.INTERNET

Para una persona no muy involucrada científicamente con la tecnología, Internet sería simplemente una forma rápida de encontrar lo que busco en el momento, sea una necesidad literaria o como herramienta de trabajo. Sin embargo, Internet va mucho más allá de billones de páginas electrónicas llenas de información útil, publicidad cada vez más persuasiva o las mejores ofertas del momento.

Desde una posición más científica, Internet puede ser definido como una red de redes internacionales, donde millones de computadoras alrededor del mundo se encuentran interconectadas entre sí, compartiendo información suministrada por el administrador de cada ordenador (De la Cuadra, 1996).

Hoy en día encontramos internet de muy alta velocidad. Con un simple click, en cuestión de segundos nos podemos trasladar al otro lado del mundo, y enriquecernos con la infinidad de textos, imágenes y videos sobre otras culturas. Sin embargo, como fue señalado en la introducción de este texto, el internet ha sufrido una evolución constante para poder llegar a ser tan útil y versátil

2.3.COMERCIO ELECTRÓNICO

La red puede ser utilizada de muchas maneras y para muchos fines. Existen buscadores, redes sociales, plataformas multimedia, paginas, blogs de opinión, correo electrónico y demás. Cada uno de estos elementos con características diferenciadoras, pueden ser considerados como herramientas para el ejercicio del comercio electrónico (Bravo, 2012).

Una definición oficial dada por la Comisión de Comunidades Europeas (1997), es que “El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí con las administraciones por medios electrónicos”. A esta forma de comercio se la considerada de carácter inclusivo, por su diversidad al momento de dar oportunidad a varios tipos de actividades de participar en este campo en constante desarrollo tales como: Comercio de bienes y servicios, suministro de información de forma digital, subastas, compra-venta de acciones, comercialización directa al consumidor y su respectiva asesoría post-venta (Sodimac, s/f).

La comercialización electrónica se ha vuelto una realidad gracias al aporte de ciertos factores fundamentales que fueron creciendo en aceptación entre las entidades públicas y privadas. En referencia a esto, se puede señalar los siguientes puntos descriptivos sobre cada aspecto:

- **Internet:** Señalado al inicio de este capítulo, el Internet surge a través de la necesidad de obtener información inmediata que se encuentre en otro ordenador, pasando de ser una prueba piloto con fines militares, a popularizarse con una magnitud a nivel mundial.
- **E.D.I:** Denominado así por sus siglas en inglés (Electronic Data Interchange), consiste en la agilización de procesos administrativos al momento de realizar una transacción, a través, del intercambio de

información o documentos que faciliten la obtención de datos exactos instantáneos (Ie, s/f). Entre los documentos que se pueden compartir a través del EDI, encontramos órdenes de pago, guías de remisión, ordenes de despacho, facturación, entre otras. Ha sido de tal importancia este sistema, que hasta la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha implementado un lenguaje estandarizado denominado EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) para disminuir la probabilidad de equivocaciones por confusiones en interpretación de contexto (Ie, s/f).

- **T.E.F:** El apogeo de las **transferencias de fondos electrónicas** se da a partir de los años 70, cuando se comienza a implementar de forma exitosa esta forma de pago en los mercados financieros (Sodimac, s/f). El Pago con tarjeta es el método de pago electrónico mas aceptado a nivel mundial. La transferencia de fondos en el punto de venta se puede concretar a través de una tarjeta de crédito, que carga la cuenta al reporte mensual que envía el banco al cliente; o con tarjeta de debito bancario, que ejecuta el cobro restándolo de la cuenta bancaria al momento.

2.3.1. PORTALES ELECTRÓNICOS

Como punto de venta electrónico en la web vamos a encontrar infinidad de portales que ofertan sus servicios. Especialmente en el turismo, al ser un producto de característica perecedero ya que no puede simplemente ser almacenado, el ofertante se ve en la obligación de asegurarse que la totalidad o la mayoría de sus plazas estén confirmadas por medio de un pago previo. Para efectivizar esta reservación, el potencial turista o cliente debe acceder a las de las formas de pago provistas por el ofertante a través de su página o portal web.

Para muchos, una página y un portal web son lo mismo, pero no debemos caer en este error y hay que marcar bien las diferencias:

- **Página Web:** La finalidad de una página web es de ser una herramienta informativa. Es decir, las empresas contratan el servicio de un programador al cual le proveen la información que desean que aparezca reflejada en su página web, así los interesados en conocer sobre la historia, información corporativa, servicios, ubicación o medios de contacto pueden con mayor facilidad acceder a estos datos.
- **Portal Web:** El portal web es más que una herramienta informativa. A través de este se busca que haya un contacto más directo entre empresa-consumidor final. Es un medio de comunicación mucho más interactivo por lo general, ya que se busca captar la mayor atención del usuario para así poder concretar algún tipo de negocio o acercamiento. Dependiendo de su contenido, los portales web pueden distinguirse fácilmente en dos tipos: Portales Horizontales y Verticales.
- **Los Portales Horizontales** se los identifica rápidamente ya que ofrecen una amplia de opciones para explorar al momento de acceder a su dominio. Buscadores, noticias, foros, galerías de fotos, farándula, entre otros, son las opciones y herramientas más comunes en este tipo de portales. La finalidad de su diversidad se basa en que podrían captar un

mayor número de usuarios que no estén buscando algo en específico, entonces publican temas variados que puedan cautivar el interés en general del público. La principal característica de los portales horizontales es que tienen que ser actualizados constantemente, o para ser mas específico a diario.

- **Los Portales Verticales** son mucho más explícitos, al contrario de los horizontales. En un portal vertical, se tratan temas relacionados a un campo en específico. Fueron diseñados para un público en específico, para aquellas personas que ingresan a la red sabiendo con antelación el tema que les atrae y sobre el cual quieren descubrir nuevas experiencias.

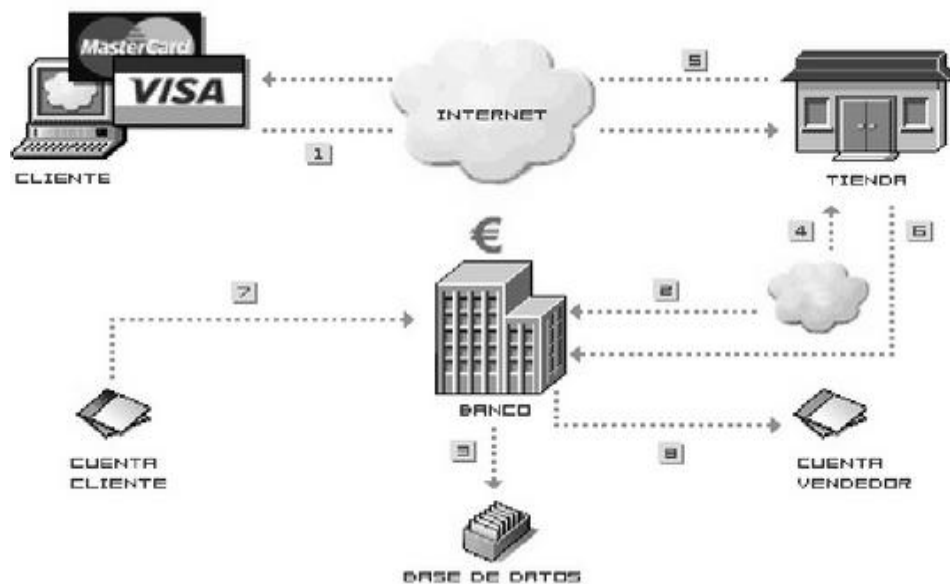


Figura # 4. Proceso de Compra Online

Fuente: Sodimac

2.3.2. MÉTODOS DE PAGO POR INTERNET

Una de las fases más importantes y delicadas al momento de realizar una compra de cualquier índole, es el pago. En el comercio tradicional se manejan formas sencillas como el pago en efectivo, con tarjeta de crédito desde el local, pago con cheque o también algunos locales incluyen el pago a través de depósito bancario. En el comercio electrónico, a lo largo de su desarrollo, se han ido ingeniando numerosos métodos que sean atractivos, novedosos y por sobretodo que garanticen la seguridad de que la información que vaya a ser suministrada vaya a estar en buenas manos.

El Contra reembolso, tarjetas de crédito, PayPal, Western Union, Moneybookers, Transferencia bancaria, son entre otras las formas de pago utilizadas en la actualidad por los ciberconsumidores. Sin embargo, el uso de estas varía dependiendo del mercado en el que se esté ofertando.

En este estudio, tenemos los datos de que el target es tanto publico ecuatoriano y personas extranjeras, por lo cual es conveniente de que el portal en propuesta posea más de un método de pago, y los más idóneos según los mercados son PayPal y transferencia bancaria.

2.3.2.1. Transferencia Bancaria

Una transferencia bancaria es un movimiento de fondos de una cuenta bancaria a otra, ya sea entre dos cuentas de un mismo banco o dos cuentas entre distintas entidades bancarias (Portal del Cliente Bancario, s/f). La mayor ventaja de este método es que no hay necesidad de transportar el dinero físicamente de una cuenta a otra, y peor aun si es de un banco a otro donde se corre el riesgo, especialmente en países latinoamericanos como Ecuador, de ser abordado por delincuentes, que previo seguimiento saben de la cantidad de dinero que se está llevando.

Tradicionalmente, este tipo de transferencias se solían realizar de las agencias bancarias. Gracias a la tecnología, hoy en día se pueden hacer efectivas desde la comodidad del hogar u oficina, agilitando así las vías de comercializar productos, tanto para recibir y realizar pagos. El denominado E-banking hoy en día se realiza con la ayuda de una “tarjeta de coordenadas”, la misma que es de uso exclusivo y confidencial del dueño de la cuenta (Portal del Cliente Bancario, s/f).

En Ecuador, según el portal Bussiness News America, hace una década la parte de transferencias bancarias por internet las hacían las grandes corporaciones, a diferencia de hoy en día que está al alcance de todos sus clientes, ya que existen mayores garantías y regulaciones para el manejo de este tipo de transacciones.

Se propone que este tipo de método de pago sea usado para hacer pagos dentro de un mismo territorio. El consumidor ecuatoriano esta mas familiarizado con este tipo de pago, ya que al hacer la transferencia se recibe un correo donde se constata que la transferencia fue realizada con éxito, indicando los datos de la cuenta a la que fue transferido el dinero, la hora y la fecha, donde posteriormente se puede hacer llegar el mismo comprobante a la persona a quien se debe hacer llegar el dinero. Además, el requerimiento de datos para realizar una transacción desde el exterior es mucho más exigente, ya que piden códigos como el SWIF o al ABA. Y dependiendo del país, existen impuestos a la salida de divisas, que incurriría en un gasto extra.

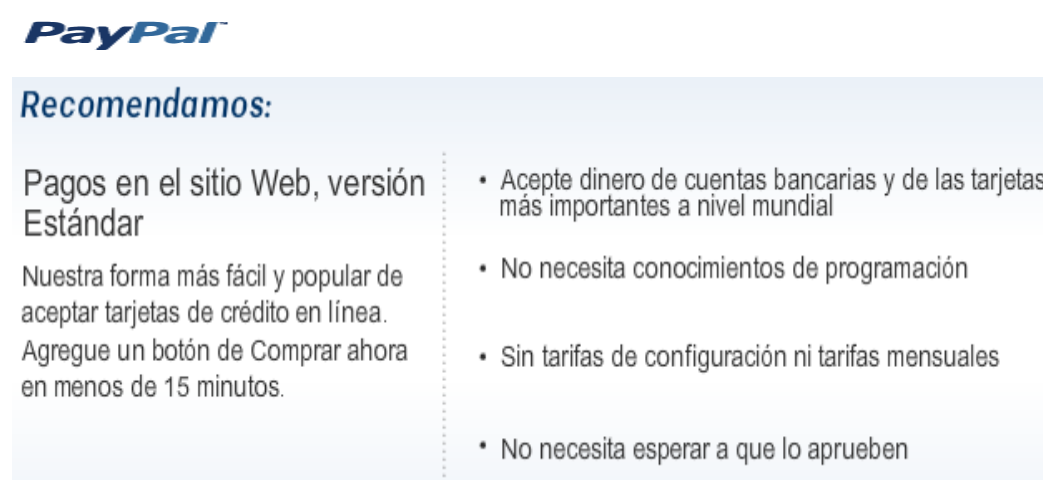
2.3.2.2. PayPal

La mejor forma de definirlo es tomándolo desde la propia página web de la empresa, **Paypal.com**. La entidad describe su servicio con las siguientes características:

- Se considera una forma rápida y segura de pagar por internet.
- Se puede pagar sin revelar los números de tarjeta de crédito al vendedor.
- Y se puede realizar rápidamente el pago de la compra a través de la web.

Se puede acceder a sus servicios a través de dos tipos de cuenta, como comprador o como vendedor. En este estudio nos interesa más la perspectiva del vendedor, ya que es una de las herramientas básicas para poder cerrar la cadena de compra de nuestros productos.

Se realizó una breve consulta en la misma página de PayPal. El escenario que se presentó estaba compuesto por dos factores: **Inicio de ventas por internet y posesión de una página web**. La empresa nos recomendó los siguientes puntos para que los consideremos al momento de analizar la posibilidad de adquirir sus servicios.



PayPal

Recomendamos:

Pagos en el sitio Web, versión Estándar

Nuestra forma más fácil y popular de aceptar tarjetas de crédito en línea. Agregue un botón de Comprar ahora en menos de 15 minutos.

- Acepte dinero de cuentas bancarias y de las tarjetas más importantes a nivel mundial
- No necesita conocimientos de programación
- Sin tarifas de configuración ni tarifas mensuales
- No necesita esperar a que lo aprueben

Figura # 5. Recomendaciones PayPal

Fuente: PayPal

3. ANALISIS DE MERCADO

3.1.MARKETING ONLINE

El Marketing online nace como una integración de entre internet y marketing. La promoción de todo tipo de productos en la web, ha venido consolidándose con el paso de los años. Una constante evolución en el marketing online se ha ido afianzando con claras manifestaciones en sus diferentes etapas.

En sus primeras manifestaciones se presenta un tipo de marketing bastante pasivo, con poca interactividad y con actualizaciones muy intermitentes (Martínez, 2011). En el denominado Marketing 2.0, se puede apreciar ya sitios web con enlaces más dinámicos y atractivos para la atención del público interesado, además, de la implementación de identificación de productos y otros a través de la sigla “e” (Martínez, 2011). E-commerce, e-marketing, e-product, e-price son algunos de los ejemplos de términos muy comunes en el ámbito tecnológico.

En la generación actual, el marketing online se ha visto enormemente beneficiado por la aparición de nuevas tecnologías como smartphones, tabletas y ordenadores de muchísima más velocidad y funcionabilidad. Las redes sociales han cerrado grandes brechas de contacto.

Estas han permitido que las empresas que necesiten dar a conocer de forma más sectorizada sus productos, se beneficien de las gigantescas bases de datos que son actualizadas personalmente día a día con nuestros gustos y preferencias. Esta tendencia se acentúa cada vez más, ya que ofrecen un sin número de aplicaciones muy útiles para la cotidianeidad, y además han creado cierta dependencia entre sus usuarios al ser una herramienta muy versátil.

3.2. PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

En el portal de Ecuadvisor, los visitantes podrán acceder a la información de los diferentes productos a ofrecer. Este portal será considerado de carácter horizontal puesto que estará conformado por una variada gama de productos que conforman el sistema turístico.

Ofreceremos el servicio de búsqueda de los diferentes servicios turísticos en el país, y además de paquetes promocionales elaborados por un equipo de la empresa en base a las promociones o negociaciones que se logren con los diferentes proveedores.

PROMOCIÓN

Para iniciar la promoción de la llevara a cabo a través de las redes sociales más usadas en el mercado, Facebook y Twitter.

Facebook

Existen dos maneras de pautar:

- **Anuncios estáticos:** El tipo de publicidad que encontramos a la derecha con una imagen y un texto. Para contratarlo sólo se siguen 3 pasos: seleccionas a tus consumidores potenciales, tu tipo de anuncio y tu presupuesto.
- **Historias patrocinadas:** Destaca las recomendaciones de su marca que hacen los usuarios a sus amigos y que aparecen en la sección “Últimas noticias”. Surgieron este año y se han convertido en una excelente forma de interacción.

Funcionan de forma muy sencilla:

Una persona hace clic en el botón “Me gusta” en su página, interacciona con su aplicación o indica en Lugares de Facebook que se encuentra en alguno de sus establecimientos.

En la sección de noticias de los amigos de esta persona aparecerá una historia sobre esa actividad, pero puede que los amigos la vean o no, debido al carácter dinámico de la sección “**Últimas noticias**”. Se realizará un informe del rendimiento de su anuncio (Communitymanager.com, 2011).

Ecuatorianos en Facebook

Existen 3'611.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 25,2% de ecuatorianos. De ese total, 33,17% de los usuarios están en Guayaquil, 31,65% en Quito, y el resto se distribuye en otras ciudades del país (Dr Tecno, 2011).

A diferencia de la cifra de usuarios de Internet, el número de ecuatorianos en Facebook es mucho más fácil de determinar. Al crear un aviso publicitario en esta red social tenemos la opción de revisar a cuántos usuarios les llegaría nuestra publicidad, clasificado por país y por otras variables demográficas.

Twitter

Se pueden dirigir los tweets por la orientación geográfica.

Habrán Tweets promocionales (los cuales aparecerán en la cronología de los usuarios especificados) y Trends promocionales.

Se realizarán informes por el rendimiento de las acciones promocionales.

RT y comentarios de Famosos en Twitter:

Se manejan bajo contratos y por paquetes de tweets al mes.

Usuarios de Ecuador en Twitter

De acuerdo a este estudio, hasta el pasado 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.

Incom, empresa de marketing en Internet, estima que en el país existirían aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google proveen (Dr Tecno, 2011)

Considerando la diferencia entre ambas cifras y la escasa información oficial que la red social proporciona, resulta todavía difícil afirmar con seguridad el número de usuarios ecuatorianos que estarían utilizando este servicio, sin embargo por la creciente popularidad de esta herramienta en el país es evidente que su adopción crece día a día.

PLAZA

Como se ha expuesto en este estudio, la agencia de viajes virtual se desarrollara en su mayoría en Internet. En este campo se tiene mayor facilidad de difusión y los costos operativos son más bajos que montar una agencia física.

PERSONAS

Las personas involucradas en el desarrollo de las actividades de la empresa, serán inicialmente personas afines al emprendedor de esta idea. Familiares y amigos estarán involucrados cubriendo cada uno de los aspectos necesarios para poder sacar adelante este proyecto. Casi en su totalidad son jóvenes preparados en campos como programación, diseño y comercio.

PRECIO

El presupuesto para un viaje siempre es planificado con anticipación, especialmente por turistas internacionales. Por medio de convenios, Ecuadvisor tiene previsto ofertar precios competitivos para poder abarcar el interés de la comunidad.

Los portales que se dedican a la venta de servicios a nivel mundial, presentan características que llevan a un tendencia ahorrista al consumidor, ya que en la mayoría de los casos anuncian un servicio especificando el porcentaje de ahorro que podría l

EVIDENCIA FISICA

Este es uno de los puntos “flojos” del portal por así llamarlo, puesto a que las ventas se las harán vía online, se tiene previsto luego de un tiempo montar puntos de venta en lugares de alta concurrencia como centro comerciales por ejemplo.

Sin embargo, si se ha considerado poseer instalaciones para efectos de desarrollo de actualizaciones y demás procesos administrativos. Esta información también estará puesta en conocimiento para que los potenciales clientes puedan corroborar que es una empresa legalmente constituida y no corren riesgo alguno de ser estafados.

PROCESOS

Los procesos operativos y administrativos de las empresas son base fundamental para tener a nuestros clientes satisfechos. Se trabajara conjuntamente con el desarrollador, analizando los ejemplos existentes en el mercado por sus bondades en el servicio y descartando sus falencias.

Una explicación más amplia se desglosara cuando se desarrolle el tema de flujo y administración de la página.

3.3.ANÁLISIS FODA

El análisis F.O.D.A. es un análisis cualitativo sobre el estudio llevado a cabo.

Fortalezas:

- Interactividad con nuestros potenciales clientes.
- Información mucho mas didáctica, haciéndola más atractiva e interesante para nuestros visitantes.
- Accesibilidad para el mercado nacional e internacional.
- Servicio de alta calidad.
- Personal calificado en cada área necesaria para la correcta operación de la empresa.
- Eficacia en el servicio, y procesamiento de reservas.
- Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.
- Alianzas estratégicas con operadores turísticos en las diferentes ramas de la industria (Aerolíneas, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, y demás)
- Servicio de evaluación post-venta.
- Continua capacitación de los trabajadores en turismo y atención al cliente.
- Sistema operativo de procedencia confiable.
- Ejecución de estrategias evitando errores de la competencia.

Oportunidades:

- Desarrollo de actitudes comerciales en un mercado que un no se encuentra saturado a nivel local especialmente.
- Mejoramiento de productos y servicios en relación a las falencias y reconocimientos de la competencia existente.
- Inversión baja con réditos aceptables en relación a otras inversiones como en hoteles o restaurantes.

- Fortalecimiento de relaciones publicas a medida de que el volumen de ventas vaya en crecimiento.
- Mercado Laboral amplio para poder contar con los mejores colaboradores en este emprendimiento.
- Asesoría continúa del Ministerio de Turismo.
- Las nuevas tendencias de desarrollo tecnológico respaldaran nuestra actividad.
- Participación en mercados internacionales, con la intención de aportar en el crecimiento del porcentaje de visitas a nuestro país.
- Alianza con otras operadoras de otros países y provincias.
- Obtención de descuentos significativos.

Debilidades:

- Al iniciar se tendrá un bajo poder negociador con nuestros proveedores.
- Vulnerabilidad ante recesiones económicas y otro conflicto de carácter monetario especialmente.
- Poca capacidad de crédito.
- Poco conocimiento sobre los temas tecnológicos.
- Falta de conocimientos de programación.
- Inexperiencia en el mercado.
- Cartera de clientes limitada.

Amenazas:

- Las crisis económicas o también los denominados paquetazos, afectan a la economía de la gente, y el turismo es el primer rubro que la gente decide limitar para optimizar lo que tiene.
- Falta de confianza en la gente al momento de hacer pagos por internet.
- Preferencia de la gente por los portales tradicionales que casi en su totalidad son del exterior.
- Existencia de Empresas con mejor infraestructura que la nuestra.
- Mayor requerimiento de marketing en el mercado

3.4. METODOLOGÍA

Todo proceso investigativo debe ir acompañado de un buen soporte. Esto se consigue delineando desde el principio el tipo de estudio que se va a realizar (Rodríguez, Vallderiola, 2003).

En el presente estudio de factibilidad, el recurso metodológico a utilizar será de carácter descriptivo. La metodología descriptiva, se enfoca en solucionar problemas de cierto sector en específico a través del análisis de datos ya existentes, y así se puede identificar con certeza las falencias actuales (Galan, 2012). Estos datos se los interpreta en conjunto con la recolección de nuevas opiniones, vertidas por la comunidad interesada.

En el inicio de este estudio las fuentes de información en su mayoría han sido lecturas en línea, en páginas web, blogs, archivos tipo PDF de tesis anteriores, y otros tipos de artículos que circulan en la red. El objeto del estudio debe ser sustentado con la información captada, y aseverado con la tabulación de los datos base a recoger a través de las encuestas

3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder trabajar, analizar resultados y sacar conclusiones que nos den datos efectivos, es necesario hacer una buena investigación de mercado. Para obtener el tamaño de la muestra es necesario determinar las variables existentes:

- P= Probabilidad de éxito = 15%
- N= Tamaño de la muestra
- Q= Probabilidad de fracaso = 1 – P = 0,85
- Z= Grado de confianza = 95%
- e= Margen de error = 5%

$$N= P \cdot \frac{Q \cdot Z^2}{e^2}$$

$$n= \frac{(15\%) (1-p) (95\%)^2}{(5\%)^2}$$

$$n= \frac{(0,15) (1-0,15) (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n= 196$$

El resultado obtenido serán las encuestas a realizar. A través de **portaldeencuestas.com** se realizaran aproximadamente 100 encuestas, con esto se obtendrán datos más reales porque habrá acceso a que personas en el exterior especifiquen sus gustos y necesidades.

El restante de las encuestas se las ejecutara de forma presencial en lugares donde haya una afluencia diversa de turistas como en el aeropuerto, hoteles y atractivos turísticos de la ciudad. Así se obtendrá una información mixta, de consumidores locales e internacionales.

3.6. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Las encuestas son un tipo de herramienta para la recolección de datos. Está compuesta por un cuestionario, el cual es elaborado en base a preguntas enfocadas para identificar los valores reales de las variables a ser estudiadas en la investigación. Es de características bastante básicas, como su rigidez al momento de ejecutarla, ya que las preguntas tienen un universo de respuestas muy cerrada que generalmente son señaladas por el elaborador de la encuesta. Por esta misma rigidez, la encuesta no necesita que sea llevada por un experto en el tema, simplemente con alguien que por remuneración económica o desinteresadamente quiera ayudar en el proceso de recolección de información por persona (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En el caso de **las entrevistas**, se las diferencia de las encuestas porque primero son más personalizadas. Segundo, al igual que una encuesta posee una lista de preguntas, pero en una entrevista podrían modificarse en contexto u orden de acuerdo de como se esté desarrollando la misma. Y en el caso del entrevistador, si es necesario que sea alguien que tenga nociones más que básicas sobre el tema que se está siendo tratado. Esto es indispensable ya que es la única forma de garantizar que los datos que se necesiten del entrevistado sean lo más claros posibles.

En el estudio llevado a cabo, se propone realizar entrevistas además de encuestas, ya que para poder ejecutar ciertas herramientas de promoción, hay que poder conocer los requerimientos de cada negocio, y así poder desarrollar un producto que sea más universal para el mercado ofertante de turismo en Ecuador.

3.6.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas por medio de dos vías. La primera fue a través de redes sociales como Facebook y Twitter y a través de correo electrónico, consistiendo en enviarles un link donde se los direccionaba directamente al portal donde tenían que responder la siguiente encuesta:

- <https://t.co/rhhhwVgG>

También se hizo la recolección de información en puntos estratégicos donde la circulación de turistas es alta como en hoteles, aeropuerto y atractivos turísticos tales como el parque histórico. Se procuro que las encuestas fueran realizadas a personas que aparenten el mínimo de 20 años, ya que al menos se puede asumir que es más probable que laboren y tengan una fuente de ingreso que les permita viajar cada cierto tiempo.

La encuesta fue totalmente anónima, ya que no se requirió ningún tipo de dato personal tales como nombres, apellidos, dirección de correo o teléfonos. Pero si datos como género y rango de edad. Fueron siete las preguntas realizadas y la gente colaboro sin ningún problema ya que era preguntas entendibles y las opciones de respuestas se ajustaban a la mayoría de los casos encuestados.

Una vez tabuladas las encuestas en su totalidad, se puede presentar los siguientes resultados:

DATOS GENERALES

GÉNERO

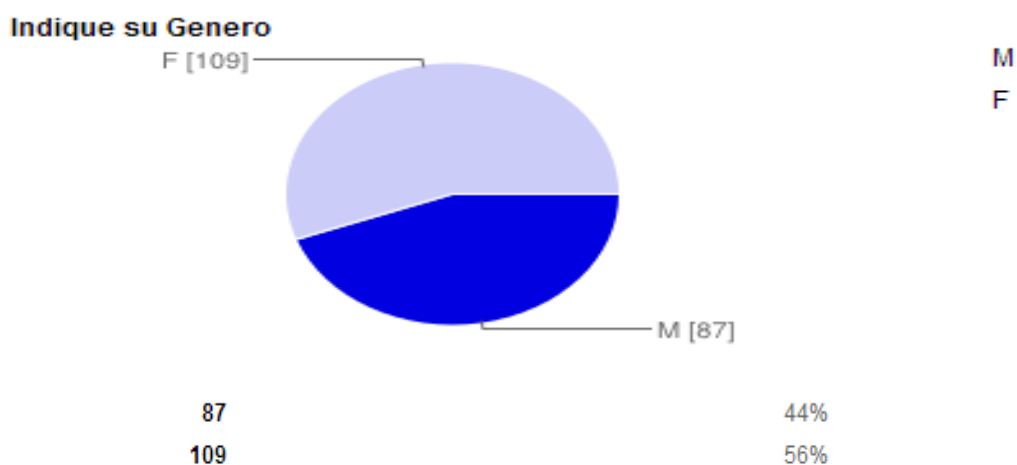


Figura # 6. Gráfico de Género

Fuente: Autor

El Género nos indica simplemente de que se trato de recolectar información de forma equitativa para poder obtener datos de mayor fidelidad. En este caso, las mujeres presentaron una leve ventaja sobre los hombres, lo cual es justificable ya que es de conocimiento general de que habitan más mujeres que varones en el planeta.

RANGO DE EDAD

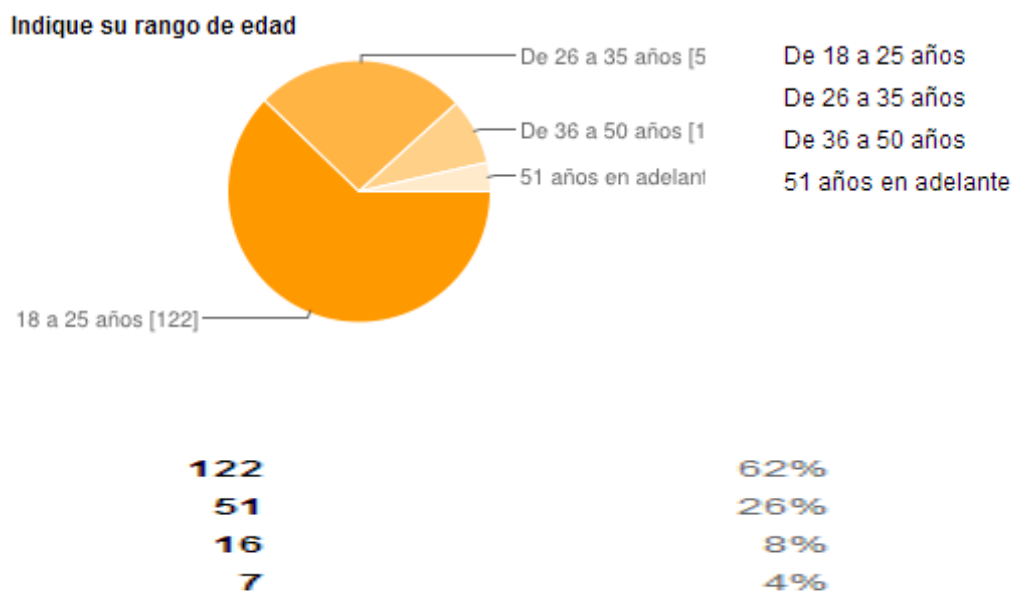


Figura # 7. Gráfico de Edades

Fuente: Autor

La mayoría de los encuestados resultaron ser jóvenes estudiantes de último año de universidad o graduados (62%). Este es el único dato que tiene un alto margen de error, puesto que este rango se disparó por la gente que respondió a través de Facebook o Twitter, la mayoría de contactos de estas redes oscilan en la edad del autor de esta tesis. Sin embargo no deja de ser una buena información de apoyo.

1.- CON QUE FRECUENCIA VIAJA A ECUADOR (VISITANTES) O DENTRO DEL PAIS (RESIDENTES)?.

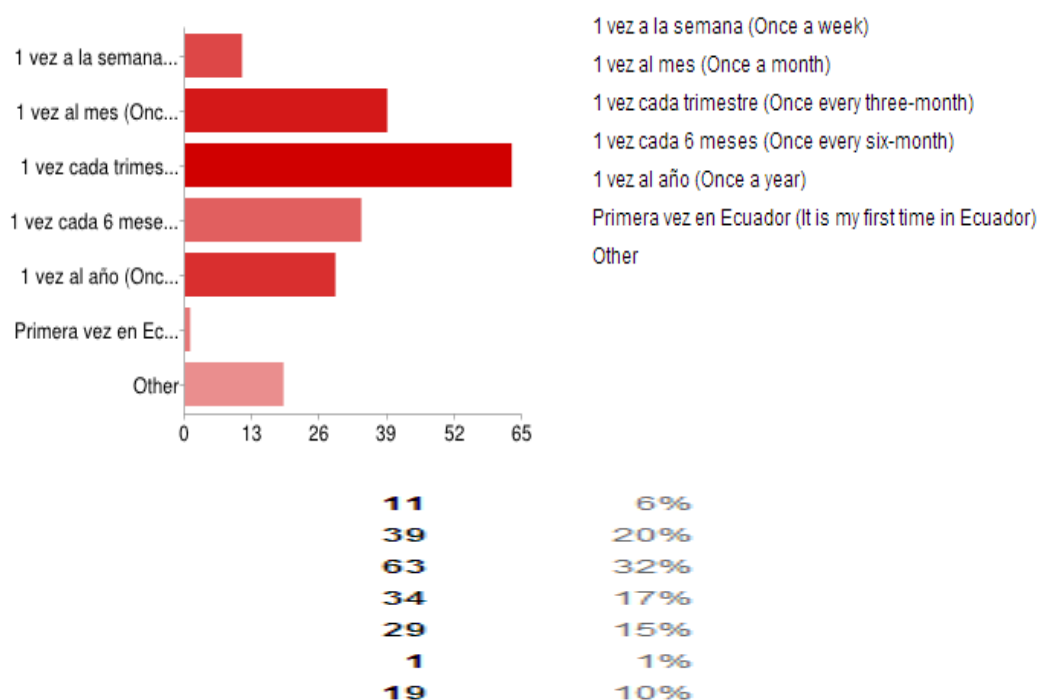


Figura # 8. Gráfico de Frecuencia de Viaje

Fuente: Autor

Los escenarios para realizar esta encuesta fueron variados desde Redes Sociales hasta locaciones físicas como el aeropuerto y hoteles. Se hizo este esfuerzo para que el resultado que arrojen las encuestas fuera más global. Personas residentes en países como Australia, USA y Argentina tuvieron la oportunidad de colaborar llenando esta forma con información de sus visitas a Ecuador.

El fin de esta pregunta es para saber la tendencia de viaje de nuestros potenciales clientes. Claramente se identifica que la tendencia de una parte importante de la gente es realizar un viaje en el país cada trimestre (32%). Este grupo queda como una “media” entre los dos siguientes segmentos que le siguen en cuantía de gente que son los que viajan 1 vez al mes y los que viajan cada 6 meses. Estos se los podría interpretar como la frecuencia de compra que los individuos tendrían al momento de usar nuestro sitio para realizar compras de servicios.

2.- CUANDO VIAJA, GENERALMENTE CON CUANTA GENTE VA ACOMPAÑADO?.

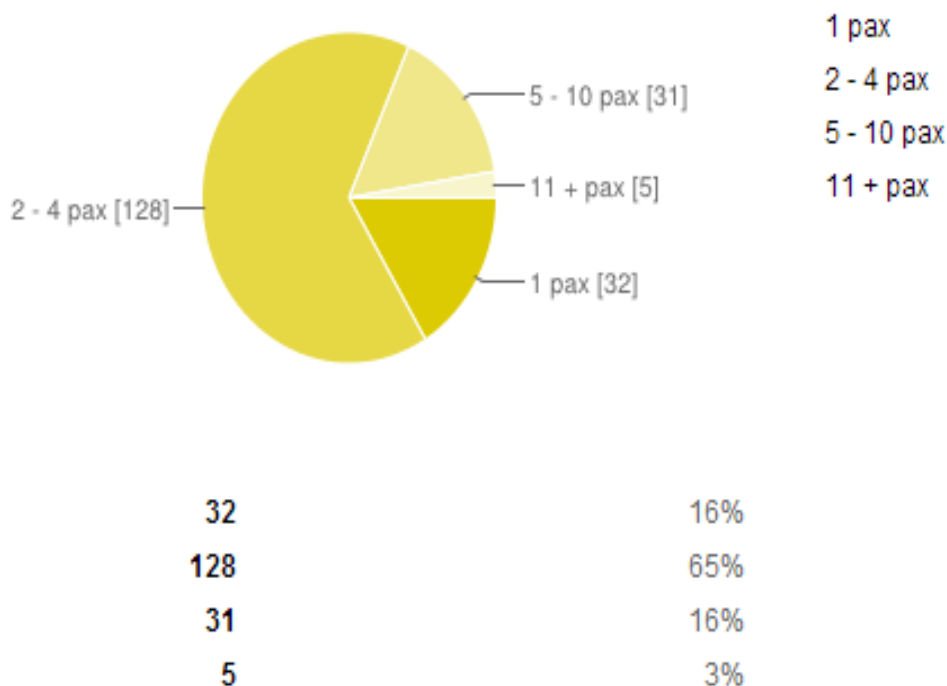


Figura # 9. Gráfico de Compañía

Fuente: Autor

Esta pregunta es un indicador de de la tendencia que tiene el Ser Humano al momento de vivir una experiencia de viaje. El 65% señalo que viaja acompañado de 2 a 4 personas, lo cual nos podría indicar que la mayoría viaja con su familia, sin descartar los viajes con amigos que son bastante comunes también. Hubo un empate técnico entre los que seguramente viajan con su pareja (32%), y los que realizan viajes entre varias familias que oscilan entre los 5 a 10 pax (16%).

3.- CON QUE FRECUENCIAS REALIZA BUSQUEDAS EN INTERNET?.

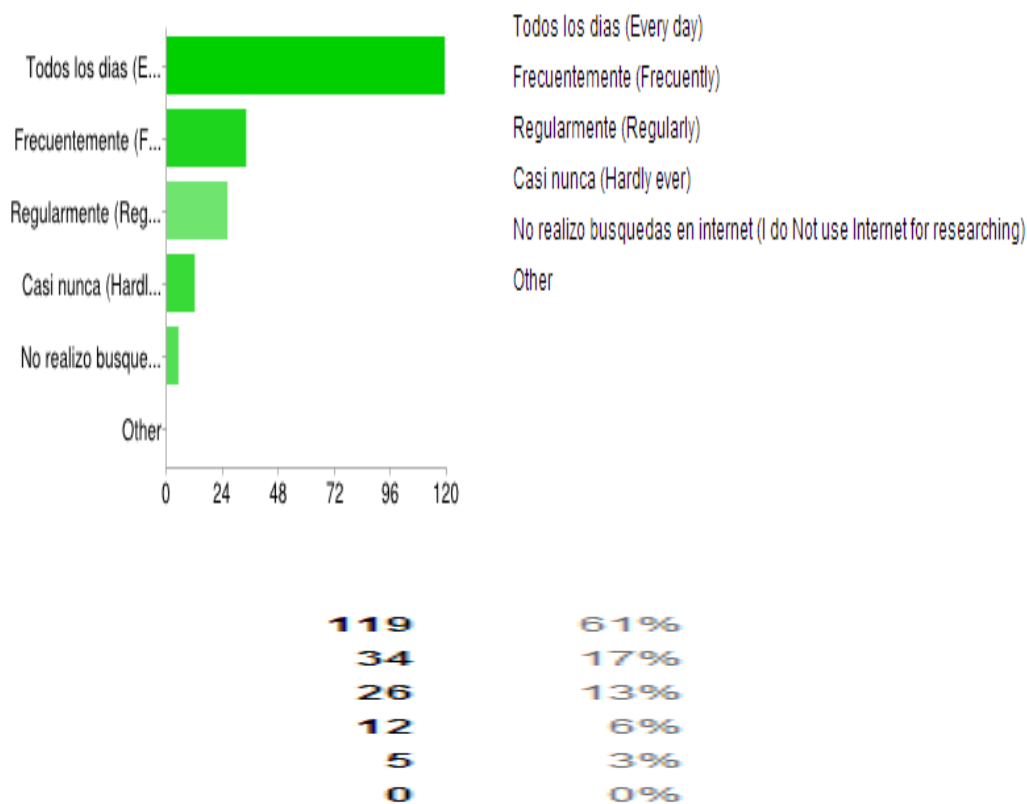


Figura # 10. Gráfico de Frecuencia de Búsqueda

Fuente: Autor

Claramente la mayoría de los encuestados coincidieron en que usan permanente el internet como método de búsqueda de información, videos o quizás de buenas ofertas. Esta información nos dice que con una buena estrategia de marketing se podría llegar a captar la atención de este grupo. Valdría la pena hacer una buena inversión en dar a conocer la página a través de redes sociales u otros medios, paralelamente actualizándola con buena información y promociones para así lograr un flujo que justifique que la gente quiera anunciar sus servicios o productos, generando ingresos por publicidad para Ecuadvisor S.A.

4.- REALIZA COMPRAS POR INTERNET?.

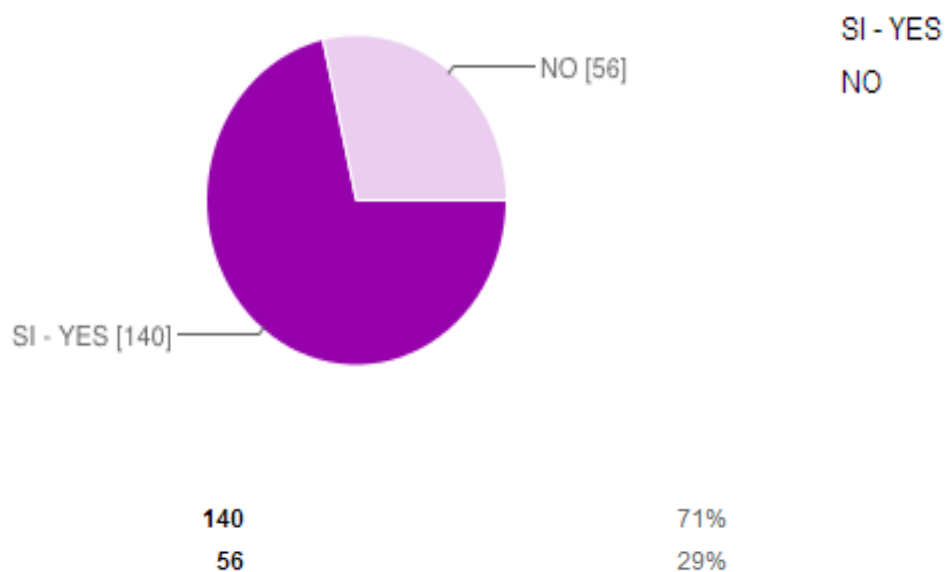


Figura # 11. Gráfico de Compras por Internet

Fuente: Autor

La mayoría de las personas consultadas (71%) afirmaron de que si realizaban compras por internet. Esto es un dato alentador, ya que se aprecia una buena aceptación a pesar del miedo por estafas. Se pudo profundizar un poco mas con ciertas personas más cercanas, las cuales supieron indicar que comprar por internet desde Ecuador es más conveniente porque en otros países se encuentran cosas más económicas.

5.- INDIQUE SU FRECUENCIA PARA HACER COMPRAS POR INTERNET?.

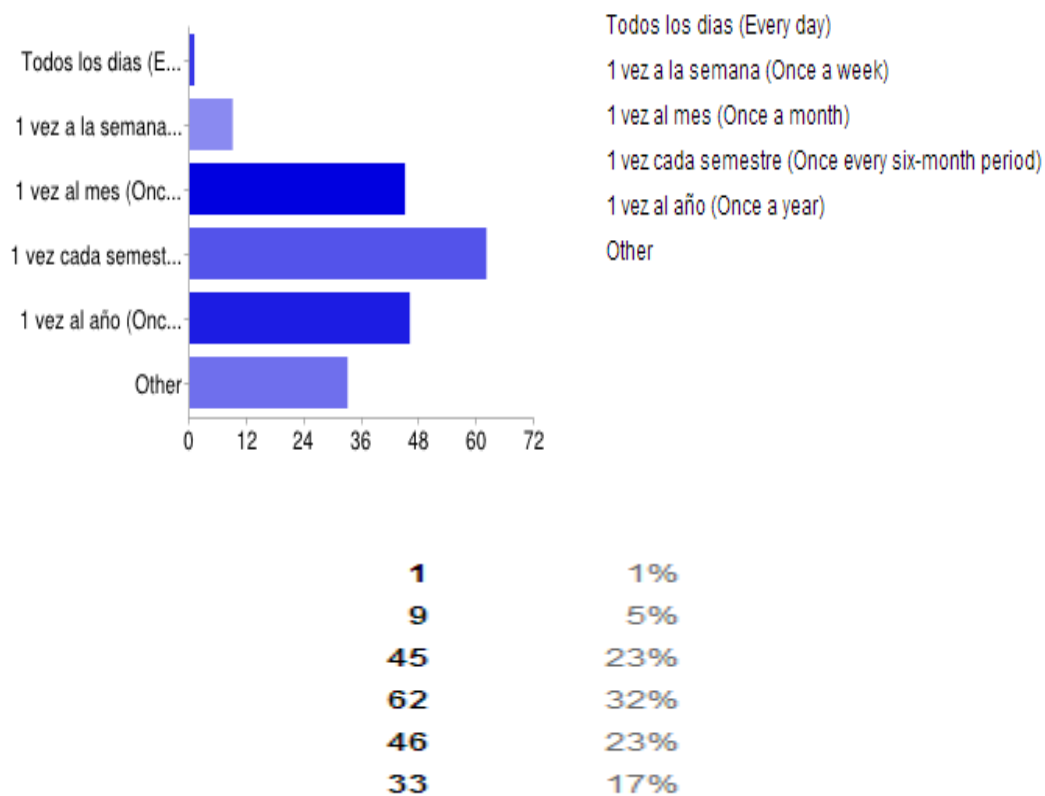


Figura # 12. Gráfico de Frecuencia de Compras por Internet

Fuente: Autor

La frecuencia de compra por internet más común es 1 vez cada seis meses (32%), lo cual representa un tercio de los encuestados, y a la vez es un punto medio entre los que compran 1 vez al mes y los que lo hacen 1 vez al año.

6.- SI TUVIESE LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR COMPRAS DE SERVICIOS TURISTICOS A TRAVES DE UNA PAGINA WEB, CON QUE FRECUENCIA LO HARIA?.

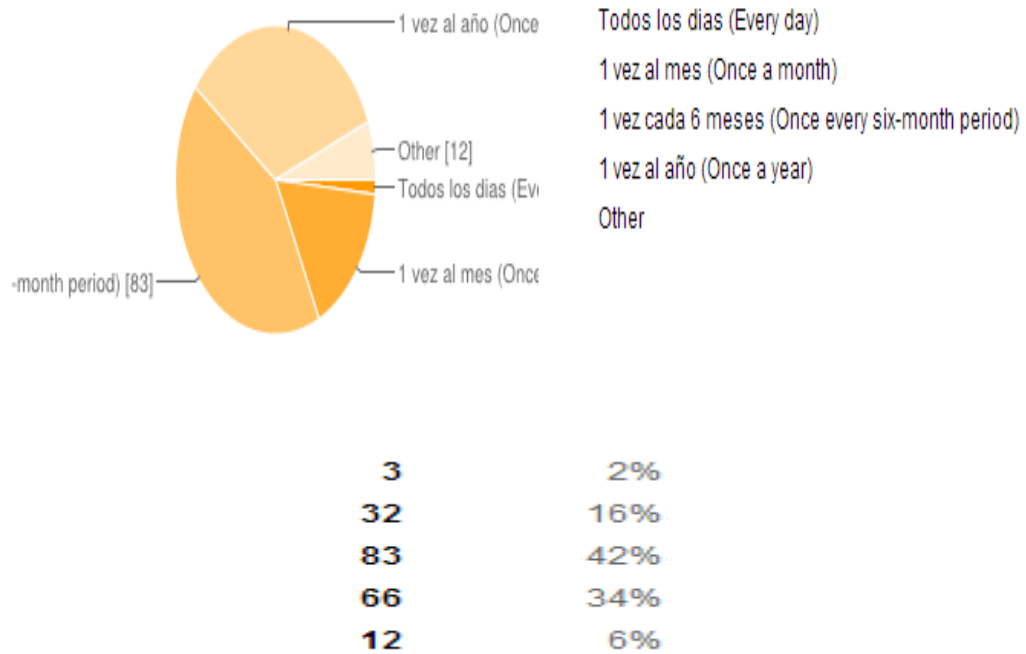


Figura # 13. Gráfico de Frecuencia de Compras de Servicios Turísticos

Fuente: Autor

Esta pregunta abordó un tema más específico, la compra o prepago de servicios turísticos a través de una plataforma web. Casi la mitad de la gente coincidió que una vez cada seis meses serian las veces que aprovechen las promociones para comprar a través de una página web.

7.- QUE MONTO DE DINERO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR RESERVAR UN SERVICIO TURISTICO EN ECUADOR, A TRAVES DE INTERNET?.

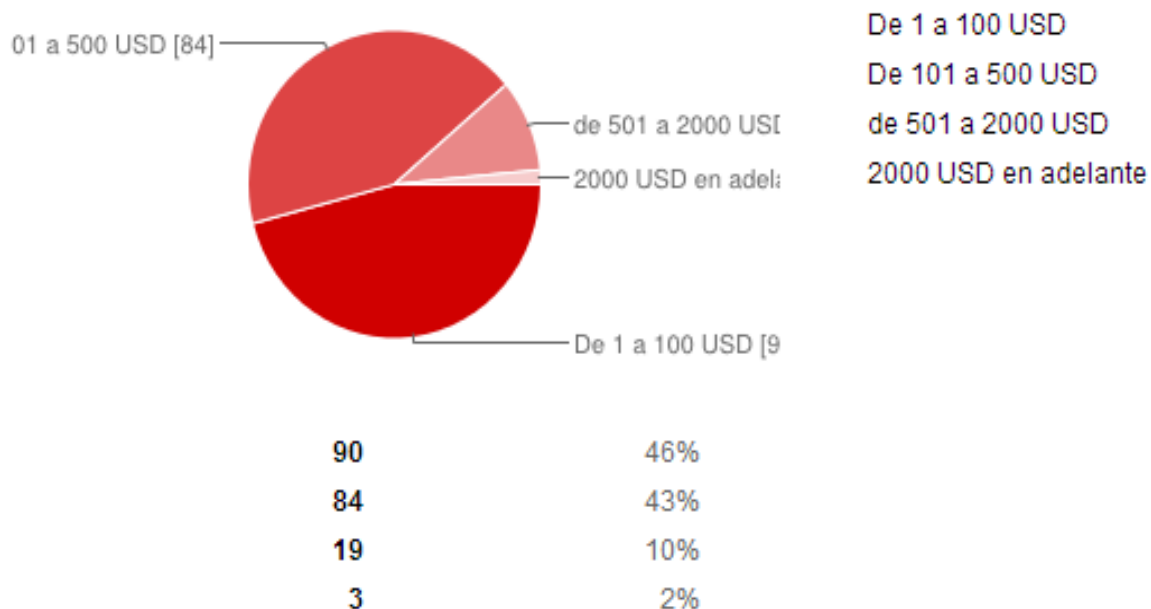


Figura # 14. Gráfico de Monto para Reserva.

Fuente: Autor

A través del portal, los clientes tendrán una amplia gama de opciones a escoger o buscar. Estarán a disposición productos de una gama donde no se tenga que desembolsar montos tan altos de dinero como los tickets de consumo en restaurantes o también los que lo prefieran podrían acceder a buenos paquetes como para visitar Las Islas Galápagos que los paquetes oscilan entre los USD 1000,00 y USD 4000,00 dependiendo de los requerimientos de los visitantes.

La tendencia marca de que nuestros clientes estarían dispuestos a desembolsar hasta USD 500,00 en su mayoría a cambio de reservar uno de nuestros servicios. Sin embargo, un pequeño grupo pero considerable a la vez, indicaron que pagarían hasta USD 2000,00, esto indica de que hay indicios de que se puede trabajar en mejorar ese margen de preferencia al comprar.

8.- QUE SERVICIOS TURISTICOS ACOSTUMBRA A PAGAR POR INTERNET?.

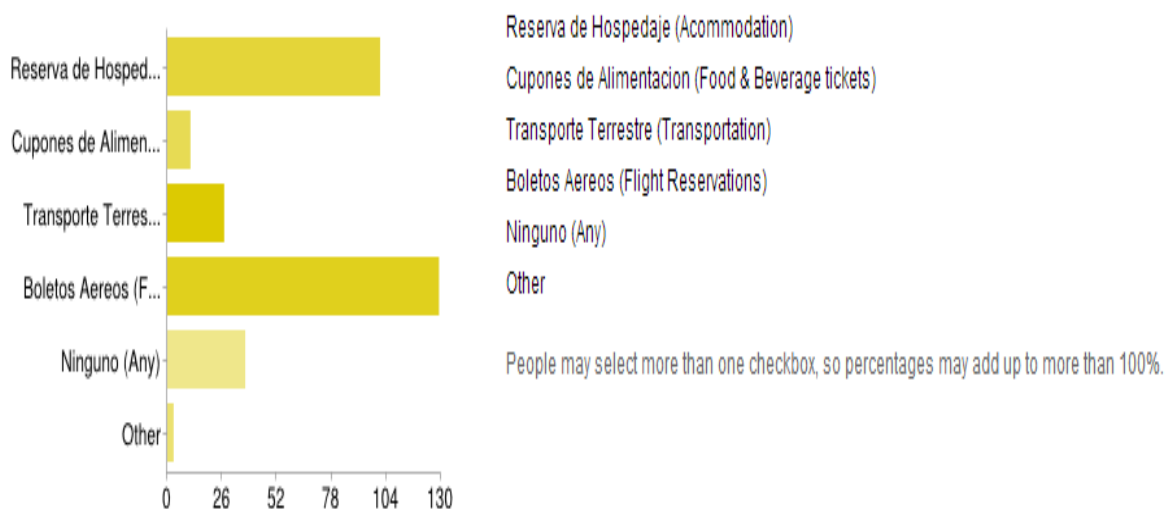


Figura # 15. Gráfico de Servicios Turísticos que pagan por Internet

Fuente: Autor

101	52%
11	6%
27	14%
129	66%
37	19%
3	2%

Tradicionalmente las reservas de hospedaje y los boletos aéreos han sido los que llevan la delantera en este tipo de compras. Las Aerolíneas especialmente hacen grandes esfuerzos para desarrollar tecnología que permita brindarle información real a sus clientes acerca de sus vuelos y disponibilidad. Esto les ha servido enormemente para poder aumentar los ingresos por ventas on-line.

En Ecuador no sería la excepción, las encuestas lo muestran claramente. Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de escoger varias opciones, entonces se demuestra que esas dos opciones eran las preferenciales para la mayoría. Sin embargo, el transporte turístico terrestre que es el sistema de reserva que se tratara de implementar con mayor fuerza, se presenta en un tercer lugar de preferencia, lo cual es bastante bueno ya que esto refleja oportunidad de negocio.

9.- CUALES METODOS DE PAGO USTED PREFERE PARA COMPRAR POR INTERNET?.

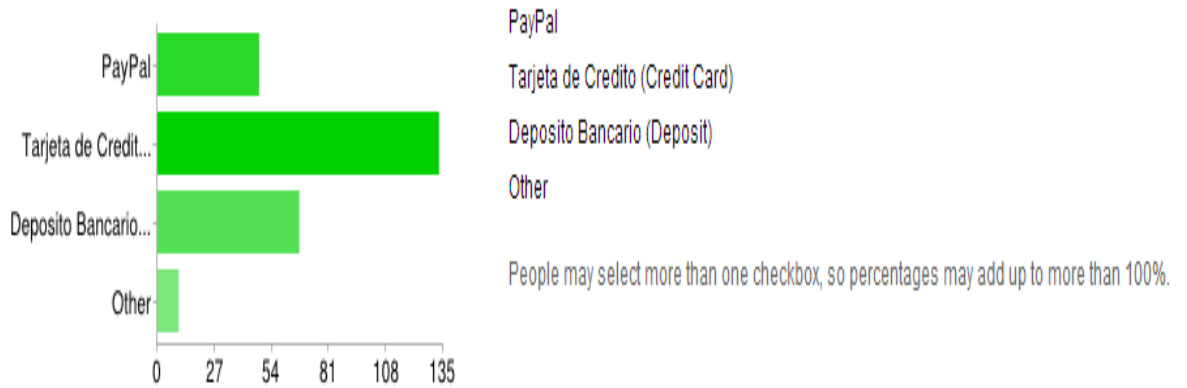


Figura # 16. Gráfico de Medios de Pago

Fuente: Autor

48	24%
133	68%
67	34%
10	5%

Para finalizar los resultados de las encuestas, se incluyo que la gente escoja uno o más métodos de pago de su preferencia. Para esto se dio 3 opciones conocidas en nuestro medio: Tarjetas de crédito, Deposito Bancario y PayPal, siendo la primera la preferida de nuestros futuros clientes (68%).

4. LA EMPRESA

RAZON SOCIAL: ECUADVISOR S.A

SLOGAN: Ecuador as a local

RUC: 0999282883001 (EJEMPLO)

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA DESARROLLO DE PORTAL WEB.

Mediante previa entrevista y consulta con expertos en el desarrollo de software y plataformas, se pudo diagramar un proceso básico de lo que seria las etapas para la implementación de la plataforma web interactiva.

Tabla 1. Cronograma de Desarrollo del Portal.

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Recopilación de Información					
Negociacion con proveedores					
Instalación y Configuración					
Interconexión Sistema de ingreso de datos					
Ingreso de datos de ejemplo					
Definición funciones					
Selección de funciones Finales					
Pruebas y Correcciones					
Curso de Inducción					
Entrega y Lanzamiento					

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

4.1.PROPUESTA DE LOGO Y SLOGAN

ECUADVISOR es la propuesta de innovación en el campo de ventas de servicios turísticos en Ecuador vía Online. Manejando estrategias de marketing acertadas y desarrollando un portal web mucho más amigable y seductor para nuestros potenciales clientes. Sin duda alguna, una pequeña alternativa que puede aportar enormemente en este proceso de desarrollo de la industria sin chimenea.

El slogan es “Ecuador as a local”, está en inglés por la importancia, llegada y la fuerza de éste idioma en el extranjero. Es concreto y bastante claro, es el turno de que nuestro país sea el anfitrión de un turismo memorable.

Basados en el concepto de la empresa se creó el siguiente logotipo:



Figura # 17. Gráfico de Propuesta de Logo y Slogan

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

LOS ELEMENTOS

El isótopo es la letra “e”, el cual se desprende de la misma tipografía que se utiliza para el nombre de la marca. Con el detalle de flechas agregadas en las salientes del carácter, para denotar guías y marcar las direcciones de nuestros clientes. Tomando en cuenta que somos una empresa enfocada en el turismo, es acertado usar este tipo de símbolos.

TIPOGRAFIA:

La fuente utilizada es “Rezland”: Una fuente minimalista y muy moderna como nuestra empresa y nuestro concepto de cibernético. Para el Slogan se uso la “AvantGarde” en regular. Siempre es necesaria una fuente sencilla y legible para realizar los contenidos y publicaciones de nuestra marca.

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	O 0079	P 0080
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090						
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z						
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112
q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122						
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057						
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+						

Figura # 18. Gráfico de Tipografía

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

LOS COLORES:

Es una combinación de Celeste con negro, el celeste “cielo” da una percepción de frescura e innovación, por otro lado el color oscuro denota formalidad y seriedad, factores importantes para nuestro negocio.

Celeste:

RGB (0, 170, 228)

CMYK (85, 5, 0, 0)

Negro:

RGB (0, 0, 0)

CMYK (100, 100, 100, 100)

4.2. ADMINISTRACION DEL PORTAL

Gestión de Contenidos

La actualización de contenidos en el portal debe ser constante. Por lo cual, es necesaria la inclusión de un gestor de datos que le facilite el trabajo al Webmaster que estará a cargo de esta tarea.

Joomla es un proveedor gratuito de este servicio de software para gestión de datos. La ventaja es que para iniciar es conveniente trabajar a través de este usuario hasta que la empresa pueda costear uno propio.

Básicamente, no habrá necesidad de programar cada foto, afiche o información que quiera ser subida al portal, sino que a través de selección de archivos, se podrá amoldar a la necesidad que tengamos en el momento.

Además los desarrolladores de Joomla trabajan constantemente en el mejoramiento del servicio, y también ofrecen asesoría técnica. Joomla.com cuenta con un foro para que los usuarios puedan compartir experiencias y aprender de los otros.

Flujo de Página

El flujo de pagina de una web hace referencia a como se verá estructurada desde el punto de vista funcional para el usuario.

EcuadorAdvisor, inicialmente tendrá un flujo bastante sencillo y de fácil asimilación para todo tipo de visitante. Para el desarrollo del flujo se analizo el árbol de funciones de páginas afines en el medio como Expedia.com, Despergar.com, Booking, entre otras. Por lo cual se pudo diseñar una estructura tentativa de la siguiente forma:



Figura # 19. Gráfico de Tipografía

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Se considera a este tipo de portales como horizontales, por la gama variada de productos que se ofertan en un mismo sitio. Como se aprecia en la imagen, los potenciales viajeros al momento de entrar a nuestra página, estarán situados en la página INICIO.

Básicamente si el cliente sabe lo que quiere, se dirigirá directamente al vinculo de lo que esté buscando, sea Boletos Aéreos, Hospedaje, Transporte Turístico Terrestre, Alimentación o Paquetes ya listos para adquirirlos.

Cada segmento, estará compuesto por un buscador mas especializado de acuerdo al rubro. Por ejemplo, el buscador de Restaurantes tendrá la opción de buscar la categoría de “Tipo de Comida”, la cual no estará a disposición en ninguno de los otros servicios.

Se explicara a breves rasgos los parámetros de búsqueda que se facilitaran en cada categoría:

VUELOS:

- ✓ Fecha ida
- ✓ Fecha retorno
- ✓ Origen
- ✓ Destino
- ✓ Cantidad de personas
- ✓ Aerolínea
- ✓ Rango de precios

HOSPEDAJE

- ✓ Ciudad, Región
- ✓ Categoría
- ✓ Fecha Check-in
- ✓ Fecha Check-out

TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE

- ✓ Capacidad
- ✓ Origen
- ✓ Destino
- ✓ Fecha de Salida
- ✓ Fecha de Retorno
- ✓ Ciudad

RESTAURANTES

- ✓ Tipo de Comida
- ✓ Ciudad
- ✓ Rango de Precios

Ranking de MAS VENDIDOS

En cada categoría de servicios, se desplegará un ranking de los servicios más vendidos (intervalo de tiempo por definir), donde el comprador con solo un “click” podrá acceder a visualizar la opción que le haya llamado la atención de ese ranking.

Esto servirá de incentivo para nuestros proveedores a que mejoren sus precios, puesto que la competitividad será alta para poder captar los primeros lugares en sus categorías respectivas.

Publicidad

Uno de los ingresos que tendrá la página será por promoción. Para esto es necesaria la inclusión de banners publicitarios desde la propia página de INICIO.

Se incluye a la publicidad dentro del flujo puesto que si un usuario quiere chequear la promoción expuesta, a través de un “click”, se le redirigirá al perfil del anunciante donde podrá consultar también los detalles de la misma.

Registro de Usuarios

Existen muchas páginas que por captar una base de datos mayor, lo primero que hacen es tratar de que un visitante nuevo se registre, sin embargo, puede resultar incomodo para muchas personas llevándolos a no seguir visualizando el contenido por este pequeño detalle.

En consecuencia, se plantea dejar que nuestros potenciales viajeros, revisen las promociones, los detalles, avancen con el proceso de compra hasta el momento antes de pagar la orden. Antes de cancelar el servicio será el momento donde el comprador tendrá mayor satisfacción de unirse a nuestra red de usuarios, ya que sabe que le conviene para poder finalizar su adquisición de servicios.

El registro en adelante saldrá en la página INICIO, y se hará en base al Correo Electrónico y Clave registrados anteriormente.

5. ANALISIS FINANCIERO

Para poder profundizar en la factibilidad de este estudio, se debe ir plasmando lo escrito en números. Para concretar esto es este capítulo de análisis financiero, donde se tratara de demostrar que con un presupuesto bastante básico se puede emprender una gran idea que deje buenos réditos y satisfacción de haber aportado con la comunidad.

5.1. INVERSION INICIAL

Se considera por grandes grupos las necesidades primarias para la apertura de operaciones del portal. Hay que tener en cuenta de que los factores como sueldo y el arriendo hay que considerarlo con mínimo de 2 meses de antelación.

Se considera que es un monto bastante maleable, ya que se trata de no inflar el presupuesto con gastos innecesarios para iniciar.

Tabla 2. Inversion Inicial

Ecuadvisor S.A

INVERSION INICIAL

CONCEPTO	Unidad	USD Unitario	USD Total
INVERSION EN ACTIVOS CORRIENTES			
Sueldos (2 meses)	2	5.064,03	\$ 10.128,06
Servicio de Internet y Telefonía	1	100	\$ 100,00
subtotal			\$ 10.228,06
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enceres	1	3500	\$ 3.500,00
Equipos de computo (Incl. Instalacion y software)	2	2000	\$ 4.000,00
Equipos de oficina	1	3000	\$ 3.000,00
subtotal			\$ 10.500,00
INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitucion de la empresa			\$ 2.500,00
Publicidad			\$ 10.000,00
subtotal			\$ 12.500,00
INVERSION EN TRABAJOS DE PRE APERTURA			
Arriendo por adelantado (2 meses)			\$ 1.000,00
Creacion y diseño del Portal Web			\$ 4.000,00
subtotal			\$ 5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION			\$ 38.228,06

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.2. BALANCE INICIAL

La Inversión Inicial nos ayudo a cuantificar el dinero que necesitaríamos. El siguiente punto a consideración seria saber exactamente como financiaríamos al principio la propuesta.

En el Balance Inicial se declara el capital inicial del que uno dispone y de ser el caso algún préstamo bancario o a otra entidad de crédito. En este caso el monto asciende a **USD 39.474,56**, por lo cual, teniendo en cuenta que el Banco Nacional de Fomento facilita un crédito por hasta el **70%** del monto inicial, y que se cuenta con un aporte personal de **USD 15.000,00**, podría proceder a hacer la solicitud de crédito por la diferencia que es un total de **USD 24.474,56**. El total del crédito representa el **62%** de la Inversión, entonces si cumple ese parámetro básico para poder aplicar al mismo.

Tabla 3. Balance Inicial.

Ecuadvisor S.A.

Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	25.228,06	CORRIENTES	23.228,06
Caja-Banco	25.228,06	Cuentas Por Pa	23.228,06
FIJOS	10.500,00	PATRIMONIO INICIAL	15.000,00
Muebles y er	\$ 3.500,00	Capital	15.000,00
Equipo de Co	\$ 4.000,00		
Equipo de Of	\$ 3.000,00		
DIFERIDOS	2.500,00		
Gastos de Coi	2.500,00		
TOTAL ACTIVO	38.228,06	TOTAL PASIVOS	38.228,06

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.3. DEPRECIACIÓN

En estos cuadros se aprecia este proceso basico netamente contable. Primero se encuentran los elementos tangibles como los Equipos de Oficina, Computacion y Enseres.

Los bienes intangibles tambien siguen el mismo proceso, esto seria lo gastado en gastos de contitucion en el caso de que amerite la constitucion de una empresa.

Tabla 4. Depreciación y Amortización de Intangibles.

DEPRECIACIONES

	EQUIPOS DE OFICINA	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	MUEBLES Y ENSERES
VALOR DEL BIEN	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.500,00
% VALOR RESIDUAL	10%	10%	10%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10	3	10
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 270,00	\$ 1.200,00	\$ 315,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 22,50	\$ 100,00	\$ 26,25

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

	GASTOS DE CONSTITUCIÓN
VALOR ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.500,00
PERÍODO AMORTIZACIÓN	5
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$ 500,00
AMORTIZACIÓN MENSUAL	\$ 41,67

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.4. AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

Por recomendación de expertos en el tema, se amortizara cualquier préstamo a lo largo de 48 periodos mensuales.

Tabla 5. Amortización de Préstamo Anual.

Inversión Inicial	\$ 38.228,06	
Monto del Crédito	\$ 23.228,06	
Tasa Interés Anual	9,8%	
Tasa de Interés Mensual	0,82%	
Plazo	4	Años
Dividendo	48	Meses
Cuota Anual	\$ 7.296,07	
Cuota Mensual	\$ 586,89	

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 23.228,06	\$ 5.019,72	\$ 2.276,35	\$ 7.296,07	\$ 18.208,33
2	\$ 18.208,33	\$ 5.511,66	\$ 1.784,42	\$ 7.296,07	\$ 12.696,68
3	\$ 12.696,68	\$ 6.051,80	\$ 1.244,27	\$ 7.296,07	\$ 6.644,88
4	\$ 6.644,88	\$ 6.644,88	\$ 651,20	\$ 7.296,07	\$ 0,00

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 6. Amortización de Préstamo Mensual.

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 23.228.06	\$ 397.20	\$ 189.70	\$ 586.89	\$ 22.830.86
2	\$ 22.830.86	\$ 400.44	\$ 186.45	\$ 586.89	\$ 22.430.41
3	\$ 22.430.41	\$ 403.71	\$ 183.18	\$ 586.89	\$ 22.026.70
4	\$ 22.026.70	\$ 407.01	\$ 179.88	\$ 586.89	\$ 21.619.69
5	\$ 21.619.69	\$ 410.33	\$ 176.56	\$ 586.89	\$ 21.209.36
6	\$ 21.209.36	\$ 413.69	\$ 173.21	\$ 586.89	\$ 20.795.67
7	\$ 20.795.67	\$ 417.06	\$ 169.83	\$ 586.89	\$ 20.378.61
8	\$ 20.378.61	\$ 420.47	\$ 166.43	\$ 586.89	\$ 19.958.14
9	\$ 19.958.14	\$ 423.90	\$ 162.99	\$ 586.89	\$ 19.534.23
10	\$ 19.534.23	\$ 427.37	\$ 159.53	\$ 586.89	\$ 19.106.87
11	\$ 19.106.87	\$ 430.86	\$ 156.04	\$ 586.89	\$ 18.676.01
12	\$ 18.676.01	\$ 434.37	\$ 152.52	\$ 586.89	\$ 18.241.64
13	\$ 18.241.64	\$ 437.92	\$ 148.97	\$ 586.89	\$ 17.803.72
14	\$ 17.803.72	\$ 441.50	\$ 145.40	\$ 586.89	\$ 17.362.22
15	\$ 17.362.22	\$ 445.10	\$ 141.79	\$ 586.89	\$ 16.917.12
16	\$ 16.917.12	\$ 448.74	\$ 138.16	\$ 586.89	\$ 16.468.38
17	\$ 16.468.38	\$ 452.40	\$ 134.49	\$ 586.89	\$ 16.015.97
18	\$ 16.015.97	\$ 456.10	\$ 130.80	\$ 586.89	\$ 15.559.88
19	\$ 15.559.88	\$ 459.82	\$ 127.07	\$ 586.89	\$ 15.100.05
20	\$ 15.100.05	\$ 463.58	\$ 123.32	\$ 586.89	\$ 14.636.48
21	\$ 14.636.48	\$ 467.36	\$ 119.53	\$ 586.89	\$ 14.169.11
22	\$ 14.169.11	\$ 471.18	\$ 115.71	\$ 586.89	\$ 13.697.93
23	\$ 13.697.93	\$ 475.03	\$ 111.87	\$ 586.89	\$ 13.222.90
24	\$ 13.222.90	\$ 478.91	\$ 107.99	\$ 586.89	\$ 12.743.99
25	\$ 12.743.99	\$ 482.82	\$ 104.08	\$ 586.89	\$ 12.261.18
26	\$ 12.261.18	\$ 486.76	\$ 100.13	\$ 586.89	\$ 11.774.41
27	\$ 11.774.41	\$ 490.74	\$ 96.16	\$ 586.89	\$ 11.283.68
28	\$ 11.283.68	\$ 494.74	\$ 92.15	\$ 586.89	\$ 10.788.93
29	\$ 10.788.93	\$ 498.79	\$ 88.11	\$ 586.89	\$ 10.290.15
30	\$ 10.290.15	\$ 502.86	\$ 84.04	\$ 586.89	\$ 9.787.29
31	\$ 9.787.29	\$ 506.97	\$ 79.93	\$ 586.89	\$ 9.280.32
32	\$ 9.280.32	\$ 511.11	\$ 75.79	\$ 586.89	\$ 8.769.22
33	\$ 8.769.22	\$ 515.28	\$ 71.62	\$ 586.89	\$ 8.253.94
34	\$ 8.253.94	\$ 519.49	\$ 67.41	\$ 586.89	\$ 7.734.45
35	\$ 7.734.45	\$ 523.73	\$ 63.16	\$ 586.89	\$ 7.210.72
36	\$ 7.210.72	\$ 528.01	\$ 58.89	\$ 586.89	\$ 6.682.71
37	\$ 6.682.71	\$ 532.32	\$ 54.58	\$ 586.89	\$ 6.150.39
38	\$ 6.150.39	\$ 536.67	\$ 50.23	\$ 586.89	\$ 5.613.72
39	\$ 5.613.72	\$ 541.05	\$ 45.85	\$ 586.89	\$ 5.072.67
40	\$ 5.072.67	\$ 545.47	\$ 41.43	\$ 586.89	\$ 4.527.21
41	\$ 4.527.21	\$ 549.92	\$ 36.97	\$ 586.89	\$ 3.977.28
42	\$ 3.977.28	\$ 554.41	\$ 32.48	\$ 586.89	\$ 3.422.87
43	\$ 3.422.87	\$ 558.94	\$ 27.95	\$ 586.89	\$ 2.863.93
44	\$ 2.863.93	\$ 563.51	\$ 23.39	\$ 586.89	\$ 2.300.42
45	\$ 2.300.42	\$ 568.11	\$ 18.79	\$ 586.89	\$ 1.732.31
46	\$ 1.732.31	\$ 572.75	\$ 14.15	\$ 586.89	\$ 1.159.57
47	\$ 1.159.57	\$ 577.43	\$ 9.47	\$ 586.89	\$ 582.14
48	\$ 582.14	\$ 582.14	\$ 4.75	\$ 586.89	\$ 0.00

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

ROL DE PAGOS

Tabla 7. Rol de Pagos Anual.

ECUADVISOR S.A

Sueldos 2013

No.	APELLIDOS	CEDULA	CARGO	INGRESOS			BENEFICIOS DE LEY					TOTAL	ALIMENT. MOVILIZ.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				SUELDO GANADO	TOTAL HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	DECIMO TERCER SUELDO	BONO ESCOLAR	IESS PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACACI ONES				
1	MARIO BOSQUEZ A.	0987665123	GERENTE GENERAL	1.500,00	0,00	1.500,00	125,00	22,00	182,25	0,00	62,50	1.891,75	0,00	1891,75	22701,00
2	SILVANA BOSQUEZ	0923288385	GERENTE DE VENTAS	1.500,00	0,00	1.500,00	125,00	22,00	182,25	0,00	62,50	1.891,75	0,00	1891,75	22701,00
3	YAMIL NUÑEZ	0987898781	WEB MASTER	700,00	0,00	700,00	58,33	22,00	85,05	0,00	29,17	894,55	0,00	894,55	10734,60
4	ANDRES SOLORZANO	1789293929	ASISTENTE CONTABLE	292,00	0,00	292,00	24,33	22,00	35,48	0,00	12,17	385,98	0,00	385,98	4631,74
TOTALES...				3.992,00	0,00	3.992,00	332,67	88,00	485,03	0,00	166,33	5.064,03	0,00	5.064,03	60.768,34

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.5. VENTAS MENSUALES

En este caso particular se tiene una agencia de viajes virtual, como agencia se sabe que se comisiona sobre la venta de los productos que con anticipación se negocian con los proveedores de servicio.

Como existen varios tipos de paquetes o servicios que sus precios fluctúan, y por lo tanto la ganancia por comisión también, se trato de sacar una media de lo que podría representar las comisiones en cada productos a vender (Comisión Unitaria Aproximada)

Otro dato a considerar es en los ingresos por promoción. Como se puede distinguir, durante los primeros 6 meses es bastante limitado el ingreso por promoción, ya que lógicamente popularizarse en el mercado puede tomar algunos meses o hasta en peores casos años. A partir del séptimo mes se estima poder tener aumento de ingresos en este rubro.

Tabla 8. Ventas Mensuales.

INGRESO POR	Com. Uni. Aprox	Cant. Ventas al mes	USD PROMEDIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL I SEM
Comisiones										
<i>10% de Venta de Paquetes</i>	106,50	20	1065	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 12.780,00
<i>10% de Venta de Hospedaje</i>	15,50	25	155	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 387,50	\$ 2.325,00
<i>10% de Venta de Boletos Aereos</i>	24,00	40	240	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 5.760,00
<i>10% de Venta de Transporte Terrestre</i>	50,00	16	500	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.800,00
<i>10% de Venta de Cupones Restaurantes</i>	3,00	20	30	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 360,00
Canales de Promocion										\$ 0,00
<i>Promocion en Portal</i>	150,00	2	-	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.800,00
<i>Promocion Audiovisual</i>	600,00	0	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Promocion Revista Electronica</i>	40,00	30	-	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
<i>Suscripcion a Revista electronica</i>	1,00	0	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	-	153	-	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 35.025,00
INGRESO POR	Com. Uni. Aprox	Cant. Ventas al mes	USD PROMEDIO	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL II SEM
Comisiones										
<i>10% de Venta de Paquetes</i>	106,50	50	1065	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 31.950,00
<i>10% de Venta de Hospedaje</i>	15,50	60	155	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 5.580,00
<i>10% de Venta de Boletos Aereos</i>	24,00	100	240	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 14.400,00
<i>10% de Venta de Transporte Terrestre</i>	50,00	24	500	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
<i>10% de Venta de Cupones Restaurantes</i>	3,00	80	30	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.440,00
Canales de Promocion				\$ 0,00						
<i>Promocion en Portal</i>	150,00	10	-	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
<i>Promocion Audiovisual</i>	600,00	1	-	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
<i>Promocion Revista Electronica</i>	40,00	30	-	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
<i>Suscripcion a Revista electronica</i>	1,00	100	-	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL	-	455	-	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 80.970,00

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 9. Proyección de Ventas Anuales.

INFLACIÓN BCE	4,44%
INCREMENTO PORCENTUAL CANTIDADES	4,44%

PRODUCTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Comisiones					
<i>10% de Venta de Paquetes</i>	420	600,00	626,64	654,46	683,52
<i>10% de Venta de Hospedaje</i>	510	720,00	751,97	785,36	820,23
<i>10% de Venta de Boletos Aereos</i>	840	1200,00	1253,28	1308,93	1367,04
<i>10% de Venta de Transporte Terrestre</i>	240	288,00	300,79	314,14	328,09
<i>10% de Venta de Cupones Restaurantes</i>	600	960,00	1002,62	1047,14	1093,63
Canales de Promocion	0	0,00			
<i>Promocion en Portal</i>	72	120,00	125,33	130,89	136,70
<i>Promocion Audiovisual</i>	6	12,00	12,53	13,09	13,67
<i>Promocion Revista Electronica</i>	360	360,00	375,98	392,68	410,11
<i>Suscripcion a Revista electronica</i>	600	1200,00	1253,28	1308,93	1367,04

PRODUCTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Comisiones					
<i>10% de Venta de Paquetes</i>	44.730,00	63.900,00	66.737,16	69.700,29	72.794,98
<i>10% de Venta de Hospedaje</i>	7.905,00	11.160,00	11.655,50	12.173,01	12.713,49
<i>10% de Venta de Boletos Aereos</i>	20.160,00	28.800,00	30.078,72	31.414,22	32.809,01
<i>10% de Venta de Transporte Terrestre</i>	12.000,00	14.400,00	15.039,36	15.707,11	16.404,50
<i>10% de Venta de Cupones Restaurantes</i>	1.800,00	2.880,00	3.007,87	3.141,42	3.280,90
Canales de Promocion	0,00	0,00			
<i>Promocion en Portal</i>	10.800,00	18.000,00	18.799,20	19.633,88	20.505,63
<i>Promocion Audiovisual</i>	3.600,00	7.200,00	7.519,68	7.853,55	8.202,25
<i>Promocion Revista Electronica</i>	14.400,00	14.400,00	15.039,36	15.707,11	16.404,50
<i>Suscripcion a Revista electronica</i>	600,00	1.200,00	1.253,28	1.308,93	1.367,04
TOTAL	115.995,00	121.145,18	126.524,02	132.141,69	138.008,78

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.6. GASTOS GENERALES

A continuación de desglosa de forma más detallada los Gastos Generales para el correcto funcionamiento administrativo del emprendimiento, con su respectivo análisis mensual y proyección anual según datos oficiales:

Tabla 10. Gastos Generales.

**ECUADVISOR S.A.
GASTOS GENERALES**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 37.777,74
Sueldo Gerente General	1	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 22.701,00
Sueldo Asistente Contable	1	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 385,98	\$ 4.631,74
Servicios Básicos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mantenimiento	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Materiales de limpieza	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Dep. Equipo de Oficina	1	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 270,00
Dep. Equipo de Computación	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Dep. Muebles de Oficina	1	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 315,00
Amortización Gastos de Constitucio	1	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 500,00
Gastos de Ventas		\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 32.700,96
Sueldo Gerente Comercial	1	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 1.891,75	\$ 22.701,00
Publicidad	1	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 9.999,96
Gastos Financieros		\$ -	\$ 189,70	\$ 186,45	\$ 183,18	\$ 179,88	\$ 176,56	\$ 173,21	\$ 169,83	\$ 166,43	\$ 162,99	\$ 159,53	\$ 156,04	\$ 152,52	\$ 2.056,32
Intereses	1	\$ -	\$ 189,70	\$ 186,45	\$ 183,18	\$ 179,88	\$ 176,56	\$ 173,21	\$ 169,83	\$ 166,43	\$ 162,99	\$ 159,53	\$ 156,04	\$ 152,52	\$ 2.056,32

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 11. Gastos Generales Anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 37.777,74	\$ 39.339,42	\$ 40.969,81	\$ 41.471,94	\$ 43.248,97
Sueldo Administrador	\$ 22.701,00	\$ 23.699,84	\$ 24.742,64	\$ 25.831,31	\$ 26.967,89
Sueldo Cajero	\$ 4.631,74	\$ 4.835,53	\$ 5.048,30	\$ 5.270,42	\$ 5.502,32
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.758,40	\$ 3.923,77	\$ 4.096,42	\$ 4.276,66
Mantenimiento	\$ 3.000,00	\$ 3.132,00	\$ 3.269,81	\$ 3.413,68	\$ 3.563,88
Materiales de limpieza	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 1.002,24	\$ 1.046,34	\$ 1.092,38	\$ 1.140,44
Dep. Equipo de Oficina	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Dep. Equipo de Computación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -
Dep. Mobiliario	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Amortización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de Ventas	\$ 32.700,96	\$ 34.139,80	\$ 35.641,95	\$ 37.210,20	\$ 38.847,45
Sueldo Gerente Comercial	\$ 22.701,00	\$ 23.699,84	\$ 24.742,64	\$ 25.831,31	\$ 26.967,89
Gastos Publicidad	\$ 9.999,96	\$ 10.439,96	\$ 10.899,32	\$ 11.378,89	\$ 11.879,56
Gastos Financieros	\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	\$ -
Gastos de Interés	\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	\$ -

DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (1.785,00)	\$ (1.785,00)	\$ (1.785,00)	\$ (585,00)	\$ (585,00)
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.7. GASTOS OPERACIONALES

En este rubro se considero como gasto a los Proveedores de publicidad que en este caso vendrían a ser los que nos manejen las redes sociales, estas personas se denominan community manager.

Y en lo que respecta a dependientes de la empresa, se puso al webmaster, que será el encargado del desarrollo y actualización constante de la plataforma.

Tabla 12. Gastos Operacionales.

**ECUADVISOR S.A.
GASTOS OPERACIONALES**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Proveedores															
Publicidad		\$ -	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.250,00
Community	1		\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.250,00
Mano de obra															
Directa		\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 10.734,60
Web Master	1	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 10.734,60
TOTAL			\$ 1.394,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 13.984,60

INFLACIÓN 4,44%

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedores					
Publicidad	\$ 3.250,00	\$ 3.394,30	\$ 3.545,01	\$ 3.702,41	\$ 3.866,79
Community	\$ 3.250,00	\$ 3.394,30	\$ 3.545,01	\$ 3.702,41	\$ 3.866,79
MOD	\$ 10.734,60	\$ 11.211,22	\$ 11.708,99	\$ 12.228,87	\$ 12.771,84
Web Master	\$ 10.734,60	\$ 11.211,22	\$ 11.708,99	\$ 12.228,87	\$ 12.771,84
TOTAL	\$ 13.984,60	\$ 14.605,52	\$ 15.254,00	\$ 15.931,28	\$ 16.638,63

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.8. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

De esta tabla resulta la **Utilidad Neta como Ejercicio**, en la cual también están presentados tanto las proyecciones mensuales como anuales, resultantes después del pago de todos los impuestos de ley tanto al estado como a los trabajadores.

Tabla 13. Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual.

ECUADVISOR S.A.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos													
Ventas Totales		\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 5.837,50	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00	\$ 13.495,00
(-) Costos de Operación		\$ 1.394,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55	\$ 1.144,55
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 4.442,95	\$ 4.692,95	\$ 4.692,95	\$ 4.692,95	\$ 4.692,95	\$ 4.692,95	\$ 12.350,45	\$ 12.350,45	\$ 12.350,45	\$ 12.350,45	\$ 12.350,45	\$ 12.350,45
(-) Gastos de Administración		\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14	\$ 3.148,14
(-) Gastos de Ventas		\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08	\$ 2.725,08
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ (1.430,27)	\$ (1.180,27)	\$ (1.180,27)	\$ (1.180,27)	\$ (1.180,27)	\$ (1.180,27)	\$ 6.477,23	\$ 6.477,23	\$ 6.477,23	\$ 6.477,23	\$ 6.477,23	\$ 6.477,23
(-) Gastos Financieros		\$ 189,70	\$ 186,45	\$ 183,18	\$ 179,88	\$ 176,56	\$ 173,21	\$ 169,83	\$ 166,43	\$ 162,99	\$ 159,53	\$ 156,04	\$ 152,52
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ (1.619,97)	\$ (1.366,73)	\$ (1.363,46)	\$ (1.360,16)	\$ (1.356,84)	\$ (1.353,48)	\$ 6.307,39	\$ 6.310,80	\$ 6.314,23	\$ 6.317,70	\$ 6.321,19	\$ 6.324,70
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 946,11	\$ 946,62	\$ 947,14	\$ 947,65	\$ 948,18	\$ 948,71
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ (1.619,97)	\$ (1.366,73)	\$ (1.363,46)	\$ (1.360,16)	\$ (1.356,84)	\$ (1.353,48)	\$ 5.361,28	\$ 5.364,18	\$ 5.367,10	\$ 5.370,04	\$ 5.373,01	\$ 5.376,00
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	\$ (372,59)	\$ (314,35)	\$ (313,59)	\$ (312,84)	\$ (312,07)	\$ (311,30)	\$ 1.233,10	\$ 1.233,76	\$ 1.234,43	\$ 1.235,11	\$ 1.235,79	\$ 1.236,48
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ (1.247,38)	\$ (1.052,38)	\$ (1.049,86)	\$ (1.047,32)	\$ (1.044,76)	\$ (1.042,18)	\$ 4.128,19	\$ 4.130,42	\$ 4.132,67	\$ 4.134,93	\$ 4.137,22	\$ 4.139,52

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas Totales		\$ 115.995,00	\$ 121.145,18	\$ 126.524,02	\$ 132.141,69	\$ 138.008,78
TOTAL DE INGRESOS		\$ 115.995,00	\$ 121.145,18	\$ 126.524,02	\$ 132.141,69	\$ 138.008,78
(-) Costos de Operación		\$ 13.984,60	\$ 14.605,52	\$ 15.254,00	\$ 15.931,28	\$ 16.638,63
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 102.010,40	\$ 106.539,66	\$ 111.270,02	\$ 116.210,41	\$ 121.370,15
(-) Gastos en Administración		\$ 37.777,74	\$ 39.339,42	\$ 40.969,81	\$ 41.471,94	\$ 43.248,97
(-) Gastos de Ventas		\$ 32.700,96	\$ 34.139,80	\$ 35.641,95	\$ 37.210,20	\$ 38.847,45
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 31.531,70	\$ 33.060,44	\$ 34.658,26	\$ 37.528,27	\$ 39.273,74
(-) Gastos Financieros		\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 29.475,38	\$ 31.515,35	\$ 33.676,80	\$ 37.168,24	\$ 39.273,74
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 4.421,31	\$ 4.727,30	\$ 5.051,52	\$ 5.575,24	\$ 5.891,06
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 25.054,07	\$ 26.788,05	\$ 28.625,28	\$ 31.593,00	\$ 33.382,68
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	\$ 5.762,44	\$ 5.893,37	\$ 6.297,56	\$ 6.950,46	\$ 7.344,19
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 19.291,64	\$ 20.894,68	\$ 22.327,72	\$ 24.642,54	\$ 26.038,49

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 15. Flujo de Caja Anual

ECUADVISOR S.A.
FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 115.995,00	\$ 121.145,18	\$ 126.524,02	\$ 132.141,69	\$ 138.008,78
(-) Egresos de efectivo		\$ 82.178,30	\$ 95.983,48	\$ 100.201,44	\$ 104.877,50	\$ 110.175,74
Gastos de operación		\$ 13.984,60	\$ 14.605,52	\$ 15.254,00	\$ 15.931,28	\$ 16.638,63
Gastos de administración		\$ 35.492,74	\$ 37.054,42	\$ 38.684,81	\$ 40.386,94	\$ 42.163,97
Gastos de ventas		\$ 32.700,96	\$ 34.139,80	\$ 35.641,95	\$ 37.210,20	\$ 38.847,45
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 4.421,31	\$ 4.727,30	\$ 5.051,52	\$ 5.575,24
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 5.762,44	\$ 5.893,37	\$ 6.297,56	\$ 6.950,46
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 33.816,70	\$ 25.161,70	\$ 26.322,59	\$ 27.264,19	\$ 27.833,04
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 4.986,42	\$ 5.497,64	\$ 6.061,28	\$ 6.682,71	
Pago de intereses		\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	
(=) FLUJO NETO DE FINANC.		\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (38.228,06)	\$ 26.773,96	\$ 18.118,96	\$ 19.279,85	\$ 20.221,45	\$ 27.833,04
		\$ 11.454,09	\$ 0,63			
			\$ 230,74			

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12% Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 37.936,53 Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financierament
TIR	52% TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 0,99 Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,63 El periodo de recuperación es en años, lo cual equivale a 1 años, 7 meses y 20 días aprox

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

Tabla 16. Balance General Anual

ECUADVISOR S.A.
BALANCE GENERAL ANUAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 52.002,02	\$ 70.120,98	\$ 89.400,83	\$ 109.622,28	\$ 137.455,32
Total Activos Corrientes	\$ 52.002,02	\$ 70.120,98	\$ 89.400,83	\$ 109.622,28	\$ 137.455,32
Activos Fijos					
Equipo de Oficina	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipo de Computación	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Muebles de Oficina	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (1.785,00)	\$ (3.570,00)	\$ (5.355,00)	\$ (5.940,00)	\$ (6.525,00)
Total Activos Fijos	\$ 8.715,00	\$ 6.930,00	\$ 5.145,00	\$ 4.560,00	\$ 3.975,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (500,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.500,00)
Total Activos Diferidos	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 62.717,02	\$ 78.550,98	\$ 95.545,83	\$ 114.682,28	\$ 141.430,32
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 4.421,31	\$ 4.727,30	\$ 5.051,52	\$ 5.575,24	\$ 5.891,06
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 5.762,44	\$ 5.893,37	\$ 6.297,56	\$ 6.950,46	\$ 7.344,19
Total Pasivos Corrientes	\$ 10.183,74	\$ 10.620,67	\$ 11.349,08	\$ 12.525,70	\$ 13.235,25
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 18.241,64	\$ 12.743,99	\$ 6.682,71	\$ 0,00	
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 18.241,64	\$ 12.743,99	\$ 6.682,71	\$ 0,00	
TOTAL PASIVOS	\$ 28.425,38	\$ 23.364,67	\$ 18.031,79	\$ 12.525,70	\$ 13.235,25
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ 19.291,64	\$ 20.894,68	\$ 22.327,72	\$ 24.642,54	\$ 26.038,49
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 19.291,64	\$ 40.186,31	\$ 62.514,03	\$ 87.156,58
TOTAL PATRIMONIO	\$ 34.291,64	\$ 55.186,31	\$ 77.514,03	\$ 102.156,58	\$ 128.195,06
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.717,02	\$ 78.550,98	\$ 95.545,83	\$ 114.682,27	\$ 141.430,31

\$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.9. RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla 17. Balance General Anual

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas =%	27,18%	27,29%	27,39%	28,40%	28,46%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas =%	16,63%	17,25%	17,65%	18,65%	18,87%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,31	\$ 0,27	\$ 0,23	\$ 0,21	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,29	\$ 1,39	\$ 1,49	\$ 1,64	\$ 1,74

Elaboracion: Propia

5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 18. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Variables	\$ 3.250,00
Costo Total Operativo	\$ 51.533,66
Costo Fijos	\$ 10.734,60
Ventas Totales	\$ 115.995,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 11.044,04
EN PORCENTAJE (PE)	9,52%
COSTOS VARIABLES	\$ 3.250,00
COSTOS FIJOS	\$ 10.734,60

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

5.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 19. Analisis de Sensibilidad

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 8.598,11	\$ 37.936,53	\$ 67.274,95
TIR	22%	52%	81%
B/C	\$ 0,22	\$ 0,99	\$ 1,76
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,13	1,63	1,46

Elaboración: Mario Bósquez Argüello

CONCLUSIONES

En la antesala de finalización de este breve pero concreto estudio, podemos enunciar las siguientes conclusiones:

- Con mucha certeza, a través del portal se podrá difundir de manera instantánea información versátil para los interesados en visitar nuestras regiones. No solo información de paquetes, sino que también habrá posibilidad de publicar artículos especiales sobre atractivos para poder visitar o algún reconocimiento en especial. Además dándole la opción a los proveedores de servicios de promocionarse audiovisualmente es al fin y al cabo un aporte adicional para este propósito de captación de interés de nuestros clientes.
- El incremento de arribo de turistas a Ecuador se ve bastante ligado al desarrollo de tecnologías. El internet es un medio efectivo de propagación de contenidos. Los números nos indican que en Ecuador la tendencia crece y actualmente alcanzamos alrededor de 70% de población que usa este medio para buscar información.
- La demanda ocupacional de servicios turísticos en lugares que se ofertan por internet siempre será mayor, a pesar de que las probabilidades de no encontrar un lugar anunciado son casi nulas a estas alturas de la vida.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a todo emprendedor, indiferentemente de la actividad comercial que vaya a ejercer, consultar con instituciones locales, que actualmente son de gran aporte para la sociedad. El ministerio de Turismo tiene charlas semanales sobre emprendimiento en turismo en el país.
- Realizar mayores esfuerzos en investigación sobre este tema de influencia del comercio electrónico en el turismo. Por lo menos desde las medianas empresas deberían tener un área en ventas que sea con especialistas en este tipo de mercado.
- Invertir el doble de esfuerzos en los servicios que no se han explotado a plenitud como lo son el transporte turístico terrestre y la alimentación. Estos son rubros que considero pueden tener una demanda bastante buena pero al momento de que se establezca un sistema de alimentación instantánea de información tal cual lo manejan las aerolíneas y hoteles.

Bibliografía y otras reproducciones científicas citadas.

S/A (2007,Abril). *La Historia del Turismo* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.econometra.es/2007/04/historia-del-turismo.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *PLANDETUR 2020*. [Lectura en línea].

Recuperado de:

<http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Falla, S. (2006, Febrero, 14). *La historia de internet* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

Solis, A. (2008, Febrero, 28). *Las 8 tendencias que revolucionan el turismo en internet*

[Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/las-8-tendencias-que-revolucionan-el-turismo-en-internet/>

Reliche, A. (2012, Diciembre, 06). *Ingreso de visitantes extranjeros a Ecuador registra un incremento del 13.15%* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://andes.info.ec/actualidad/3149.html>

Reuters. (2012, Febrero, 14). *Ecuador presento reducción de déficit en la balanza comercial en 2011* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2012/02/14/1/1356/ecuador-registra-reduccion-deficit-balanza-comercial-2011.html>

Mixmarketing-Online (2000). *El Perfil del Ciberconsumidor Hispano 2000*. [Lectura en Línea]. Recuperado de:

http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico_2001.html

Slemenzon, C. (s/f). *El rol del profesional de turismo en las agencias de viajes*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/56252931/4/Definicion-y-Caracteristicas-especificas-de-los-servicios-turisticos>

Oyarzun, E., Szmulewicz, P. (1999). *¿Qué, Como y Quien vender turismo?*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/art/4_2.htm

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D..., Wolff, S. (1997). *Una breve historia del Internet*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.escet.urjc.es/~iae/documentos/Practica3Original.pdf>

De la Cuadra, E. (1996). *Internet: Conceptos básicos*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1>. ORIGEN Y DESARROLLO

Martinez, J. (2011). *Marketing turístico online*. [Lectura en Línea].

Recuperado de:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf>

Portal del cliente bancario, (s/f). *Medio de Pago*. [Lectura en línea].

Recuperado de:

<http://www.clientebancario.gov.ar/default.asp>

PayPal, (2012). *Información general*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home>

El Comercio. (2011, Junio, 23). *El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país*.

[Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html

Sodimac, (s/f). *Definición de Comercio Electrónico*. [Lectura en Línea]. Recuperado de:

<http://www.sodimac.com.pe/uploads/servicio/461dc5b3b4700824f79e5e6bdfc4bef7.pdf>

CommunityManager.com, (2011). *Recursos gratuitos para elaborar tu informe de social media*. [Lectura en Línea]. Recuperado de:
<http://cursocommunitymanager.com/2011/6-recursos-gratuitos-para-elaborar-tu-informe-de-social-media/>

DrTecno, (2011). Las cifras de internet en Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

ANEXOS

FLUJO DE CAJA CASO PESIMISTA

ECUADVISOR S.A. FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 104.755,50	\$ 109.406,64	\$ 114.264,30	\$ 119.337,63	\$ 124.636,23
(-) Egresos de efectivo		\$ 82.178,30	\$ 92.100,23	\$ 96.245,55	\$ 100.745,98	\$ 105.860,77
Gastos de operación		\$ 13.984,60	\$ 14.605,52	\$ 15.254,00	\$ 15.931,28	\$ 16.638,63
Gastos de administración		\$ 35.492,74	\$ 37.054,42	\$ 38.684,81	\$ 40.386,94	\$ 42.163,97
Gastos de ventas		\$ 32.700,96	\$ 34.139,80	\$ 35.641,95	\$ 37.210,20	\$ 38.847,45
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2.735,38	\$ 2.966,52	\$ 3.212,56	\$ 3.654,63
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 3.565,11	\$ 3.698,26	\$ 4.004,99	\$ 4.556,10
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 22.577,20	\$ 17.306,41	\$ 18.018,75	\$ 18.591,66	\$ 18.775,45
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 4.986,42	\$ 5.497,64	\$ 6.061,28	\$ 6.682,71	
Pago de intereses		\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (38.228,06)	\$ 15.534,46	\$ 10.263,67	\$ 10.976,01	\$ 11.548,92	\$ 18.775,45
		\$ 22.693,59	\$ 12.429,92	\$ 1.453,91	\$ 0,13	
					\$ 45,95	

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 8.598,11	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financierament
TIR	22%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide rechazar el proyecto
B/C	\$ 0,22	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,13	El período de recuperación es 3,13 en años, lo cual equivale a 3 años, 1 meses y 15 días a

FLUJO DE CAJA CASO OPTIMISTA

ECUADVISOR S.A. FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 127.234,50	\$ 132.883,71	\$ 138.783,75	\$ 144.945,75	\$ 151.381,34
(-) Egresos de efectivo		\$ 82.178,30	\$ 99.866,73	\$ 104.157,32	\$ 109.009,03	\$ 114.490,71
Gastos de operación		\$ 13.984,60	\$ 14.605,52	\$ 15.254,00	\$ 15.931,28	\$ 16.638,63
Gastos de administración		\$ 35.492,74	\$ 37.054,42	\$ 38.684,81	\$ 40.386,94	\$ 42.163,97
Gastos de ventas		\$ 32.700,96	\$ 34.139,80	\$ 35.641,95	\$ 37.210,20	\$ 38.847,45
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 6.107,23	\$ 6.488,08	\$ 6.890,48	\$ 7.495,84
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 7.959,76	\$ 8.088,48	\$ 8.590,13	\$ 9.344,82
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 45.056,20	\$ 33.016,99	\$ 34.626,43	\$ 35.936,72	\$ 36.890,63
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 4.986,42	\$ 5.497,64	\$ 6.061,28	\$ 6.682,71	
Pago de intereses		\$ 2.056,32	\$ 1.545,10	\$ 981,46	\$ 360,03	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	\$ (7.042,74)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (38.228,06)	\$ 38.013,46	\$ 25.974,25	\$ 27.583,69	\$ 28.893,98	\$ 36.890,63
		\$ 214,59	\$ 0,01		1,00	años
					3,02	días

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO		12% Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 67.274,95	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible
TIR		81% TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 1,76	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		1,46 El período de recuperación es en 1 año y 3 días aprox.

PROPUESTA DE FORMATO DE ENCUESTA

SEXO: M F

EDAD: _____

1. ¿Con que frecuencia viaja a Ecuador? (visitante) o dentro del país (local)?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada trimestre
- 2 veces al año
- 1 vez al año

2.- ¿Cuando viaja, generalmente con cuánta gente va acompañado?

1 pax

2 a 4 pax

5 a 10 pax

10 o mas pax

3.- ¿Con qué frecuencia realiza búsquedas en internet?

- Todos los días
- Frecuentemente
- Regularmente
- Casi Nunca

4.- ¿ Realiza compras por Internet? Si su respuesta es afirmativa, Indique la frecuencia. Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta no. 4

SI

NO

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Casi nunca

4.- ¿De existir la oportunidad de poder realizar compras de servicios turísticos a través de una página web, con qué frecuencia lo haría?

- A Diario
- Una vez al mes aprox.
- Una vez cada 6 meses aprox.
- Una vez al año aprox.

5.- ¿Qué monto de dinero estaría dispuesto a pagar por reservar un servicio turístico en Ecuador, a través de internet?.

- 1 a 100 USD
- 101 a 500 USD
- 501 a 2000 USD
- + 2000 USD

6.-¿ Qué servicios turísticos acostumbra a pre-pagar por internet?

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte Terrestre
- Boletos Aéreos
- Otros _____
- Ninguno

7.- ¿Qué método de pago por internet es el que usted prefiere para comprar?

- Pay Pal
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia o depósito Bancario
- Otros _____

PROPUESTA DE FORMATO DE ENTREVISTA

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

CARGO: _____

1.- ¿Cómo usted calificaría la situación actual del comercio del turismo ecuatoriano a través de internet?

2.-¿Considera necesario la implementación de mas canales de este tipo de distribución?

3.- ¿Qué efectos cree usted que podría tener el mejoramiento de estos canales para su negocio?

4.- ¿Como cree usted que es más viable económicamente hablando para su negocio, trabajar a través de comisiones o cancelando una cuota fija?

5.- ¿Qué aspectos considera usted que se deberían tener como prioridades al momento de promocionar su producto hacia sus potenciales clientes en la red?

6.- ¿Estaría dispuesto a invertir en espacios publicitarios en un portal web especializado en servicios turísticos en Ecuador?

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por promocionar sus servicios a través de este tipo de portales?