

Portal Web Turístico del Ecuador “ecuadortour.com”

I. Viejo¹, W. Vargas², M. Zapata³, W. Montenegro⁴
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾
CampusLasPeñas⁽³⁾⁽⁴⁾

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral⁽¹⁾⁽²⁾
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

liana.viejo@unilever.com¹, wvargas@willyptico.com², mario_asuncion@hotmail.com³,
wmontenegro@interagua.com⁴

Resumen

El Ecuador es un país con mucha diversidad cultural y ecológica sumamente atractiva para los turistas extranjeros y locales. En pocas horas podemos trasladarnos de los sitios cálidos desde donde podemos observar ballenas, ir al frío en los refugios de las montañas en la cordillera de los Andes y descender por el otro extremo de la cordillera para llegar a los mágicos bosques húmedos tropicales colmados de exóticas plantas, aves, mamíferos, serpientes y anfibios. Aún así estas maravillas no han sido dadas a conocer del todo, por este motivo se ha planteado el desarrollo de un portal web que muestre estas características al mundo desde el punto de vista nacional, desarrollado por manos y visión ecuatorianas, enfocados en ofrecer al sector turístico un espacio publicitario en el internet que les permita ofrecer sus servicios al visitante tanto local como extranjero. La base del diseño del portal se fundamenta en mostrar la biodiversidad de nuestras cuatro regiones así como también la diversidad de las culturas de nuestros pueblos de una manera interactiva y audiovisual.

Palabras Claves: ecuador, tour, turismo, viajar, espol.

Abstract

Ecuador is a country with extremely attractive cultural and ecological diversity for the foreign and local tourists. In few hours we can move of the warm sites from where we can observe whales, to go to the cold in the refuges of mountains in the mountain range of the Andes and to descend on the other extreme from the mountain range to arrive at the magical tropical humid forests overwhelmed with exotic plants, birds, mammals, serpents and amphibians. Even so these wonders have not been presented absolutely, for this reason the development of a web portal has been considered, that shows these characteristics the world from the national point of view, developed by Ecuadorian hands and vision, focused in offering to the tourist sector an advertising space in the Internet that allows them to offer its services to the local visitor as as much foreign. The base of the design of the web portal is based on showing the biodiversity of our four regions as well as the diversity of the cultures of our towns of an interactive and audio-visual way.

Keywords: equator, tour, tourism, travel, trip, espol.

1. Generalidades

El Ecuador posee una mega diversidad ecológica y cultural ubicados en lugares desconocidos para la mayoría de los turistas locales y extranjeros, sitios que no han sido explotados turísticamente, y que actualmente tienen infraestructura con una naturaleza única, una gran variedad de climas, sitios para aventureros y sitios de relajamiento, sin embargo consideramos que falta ofrecer a los futuros turistas herramientas que les permita obtener en un solo sitio información eficaz relacionada con servicios de alojamiento, mapas del país y de ciudades, paquetes turísticos, videos mostrando todas las maravillas que se

poseen, animaciones indicando los servicios que ofrece la ciudad de estadía, audio informando de la música nacional y fotos de nuestra cultura.

1.2. Justificación

Con el sitio www.ecuadortour.com se quiere fomentar de manera efectiva la demanda actual, potenciar el turismo interno y receptivo, basándose además, en el respeto a la vida de las especies y de las personas; con estos puntos se logrará que el ingreso de divisas para las diferentes regiones sea significativamente beneficioso y mas atinado, evitando malas experiencias por parte de los visitantes y por

ende que se lleve una imagen negativa en el futuro.

EL sitio tendrá las siguientes características:

- Fotos nuestra biodiversidad de la flora y fauna.
- Publicar una lista de enlace de canciones nacionales autóctonas.
- Realizar animaciones o videos explicando como el turista puede hacer uso de un servicio local.
- Mapas digitales que enlacen el sitio turístico con el proveedor de servicios.

1.2.1. Marco teórico. De acuerdo a la información estadística de la Organización Mundial de Turismo (OMT) los destinos en todo el mundo registran un total de 600 millones de llegadas. Las llegadas turísticas internacionales, en todo el mundo disminuyó en un 7 % entre enero y agosto de 2009, pero la tasa de disminución ha aliviado en los últimos meses. Para 2010, la OMT espera un crecimiento moderado.

Es por eso que se requiere implementar un sitio WEB para cubrir todas las necesidades del viajero extranjero o local de tal manera que se sienta tranquilo al llegar a los lugares turísticos, que van desde los más sencillos hasta los más lujosos en nuestras regiones como las Galápagos, la amazonia, etc.

1.3. Objetivos generales

Desarrollar un portal web turístico que visualice todos los atractivos turísticos que el viajero tanto local como extranjero desee visitar durante su estadía en nuestro país.

1.4. Objetivos específicos

- Implementar imágenes, videos y animaciones sobre los atractivos naturales y culturales.
- Ofrecer al turista un enlace con los proveedores de servicios del destino deseado para planificar mejor su desplazamiento.
- Fomentar el turismo tanto de viajeros locales como extranjeros.
- Ofrecer una alternativa publicitaria a nuestros futuros clientes, esto es a los proveedores de servicios turísticos.
- Lograr que el producto sea de la máxima aceptación para el turista.

2. Estudio legal

| | | | |
|-------------------------|--|-------------|--------|
| Razón Social | WebSolutions | | |
| RUC | Por Definir | | |
| Nombre Comercial | WebSolutions S.A | | |
| Dirección | Por Definir | | |
| Teléfono | Por Definir | | |
| Constitución Jurídica | SOCIEDAD ANONIMA | | |
| Fecha de Constitución | Por Definir | | |
| Representantes Legales | Mario Asunción PRESIDENTE William Vargas GERENTE GENERAL | | |
| Capital Social: | US \$ 800.00 dólares | | |
| • Suscrito | | | |
| • Pagado | | | |
| Listado de Accionistas | Mario Asunción | Ecuatoriano | 33,34% |
| | Illiana Viejo | Ecuatoriano | 33,33% |
| | William Vargas | Ecuatoriano | 33,33% |
| Actividad y Experiencia | Diseños Web | | |
| Objetivo | Diseño, Desarrollo e Implementación de: - Soluciones Web Sistemas a la Medida - Asesoría Informática | | |
| Monto de Inversión | US \$ 88372,24 | | |
| Monto de Crédito | US \$ 61860,57 | | |

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis macroeconómico

3.1.1. Sectores económicos. El sector económico en el que se desarrolla el proyecto “ecuadortour” se encuentra en el área turística.

3.1.2. Clasificación de productos. El proyecto “ecuadortour” fue concebido para proveer información sobre las atracciones turísticas en Ecuador en un entorno web, por lo tanto clasificamos al producto del proyecto como un servicio secundario no tradicional.

3.1.3. Análisis de la producción nacional PIB. Datos claves Ecuador según World Travel & Tourism Council (WTTC) Producto Interno Bruto (PIB). La contribución de Viajes y Turismo al Producto Bruto Interno se prevé un aumento del 7,7% (\$ 4,448.2 millones) en 2010 a 8,0% (\$ 9,136.4 millones) en 2020.

En el “Foro Económico Mundial” (FEM) realizado cada año, en el 2009 donde incluyó a 133 países, encontramos a Ecuador en el puesto número de 96, pero clasificó en la posición 19 en el aspecto recursos naturales, en la posición 40 en precios competitivos y en la posición 71 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 119 en infraestructura terrestre y como 99 en seguridad pública. Fuente: World Travel & Tourism Council.

En el Ecuador, el turismo se considera la cuarta generadora de divisas representando el 1,4% del PIB según datos del Banco Central en el periodo 2003 al 2007 con una tendencia creciente.

3.2. Análisis de mercado

El método de hacer negocios para generar ingresos se basa en el modelo de publicidad en la Web, donde proveeremos contenidos turísticos mezclados con mensajes publicitarios en la forma de banners. El espacio estándar es la principal fuente de ingresos, seguido del banner. Nuestro mercado se encuentra dividido entre los patrocinadores del portal y los turistas visitantes del portal.

Según el Ministerio de Turismo, la industria del turismo tiene 12.518 establecimientos. La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en recreación y esparcimiento, Transporte turístico, casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo.

3.2.1. Tipos de mercado. Considerando las tendencias actuales y las bondades de nuestro País, podemos segmentar el mercado turístico en:

- Turismo natural basado en contacto con la naturaleza.
- Turismo activo, basado en práctica de deportes en algunos casos extremos.
- Turismo cultural el cual cuenta con recursos históricos y artísticos.
- Turismo de negocios, de reuniones o motivos profesionales.

3.2.2. Análisis y medición de la demanda. Mostramos los precios de los siguientes bienes relacionados:

- Sustitutos, páginas web propias, costo de creación \$100 - \$5000 + IVA
- Sustitutos, espacios en páginas turísticas, de \$100 a \$600 anuales + IVA
- Complementarios, anuncios Google (Adworks), es un sistema que implementa Google donde se pagan una cantidad de dinero según la calidad vendedora de una palabra o frase a usar.
- Complementarios, guiatelefonica.com.ec, costos anuales desde \$297 – \$3497 +IVA.
- Complementarios, periódicos virtuales, van desde los \$2 – \$3000 mensuales según el tipo de contrato.

Mostramos el ingreso de los consumidores:

- Hotelería en Pichincha, como máximo aproximado en temporadas Altas de demanda por día US \$ 3947,6
- Hotelería en Salinas, temporada alta por una noche (Hotel Suites Costa de Oro) US \$ 700; temporada alta por una noche (Hotel Barceló Colón Miramar) US \$ 15300

Los precios futuros esperados se destilan a razón de \$15 por espacio estándar, con una cantidad inicial de 32 ventas mensuales.

Los gustos y preferencias de los proveedores turísticos se basan en contrataciones de espacios publicitarios se enfocan más a las áreas de impresión e Internet.

La población del mercado turístico las encontramos en la Cámara de Turismo del Guayas con 868 afiliados; Cámara de Turismo de Pichincha con 2307 afiliados y Cámara de Turismo del Azuay con 205 afiliados.

El comportamiento de los proveedores turísticos está influenciado por las ventajas que ofrece el internet, una de ellas el costo relativamente bajo y accesible en comparación a publicidades en canales de televisión, que se ven limitadas a la zona donde se emite su señal y al elevado costo de unos minutos en determinada hora de programación.

3.2.3. Análisis y medición de la oferta. No existen estadísticas sobre la cantidad de empresas competidoras, sin embargo basta con revisar en internet los sitios web que están dispuestos a ofrecer este tipo de servicio.

Determinantes de la oferta

Precios de los factores de la producción
TOTAL GASTO DIARIO: \$ 319,74

Precio de los bienes relacionados

En nuestra cadena de producción, los valores que se han recibido para nuestra empresa son los de TELMEX el cual está dispuesto a proveernos de un servicio para PYMES con un valor de \$110,88 mensuales.

Precios futuros esperados

El aumento de clientes debe lograrse para mantener una fluidez adecuada de ingresos, el universo de nuestro mercado es aproximadamente 12518 empresas de las cuales estamos comenzando como objetivo a mediano y largo plazo con el 27% que equivale a 3380 entidades turísticas las cuales se conoce requieren de publicidad web, los precios se

mantendrían estables (\$15) debido a lo que aumentarían serían los potenciales clientes.

Número de ofertantes

Este es sin duda el obstáculo mayor debido a la inmensa cantidad de proveedores de espacios publicitarios o paginas turísticas, no existen estadísticas sobre este tema.

Tecnología

Actualmente nos manejamos con traspaso de información por correo propio.

Elasticidad de la demanda

Actualmente la competencia ha creado una tendencia altamente elástica donde nuestra demanda se vería disminuida en el momento en que decidimos modificar el valor de nuestros productos por otros superiores, rápidamente nuestros clientes optarían por una propuesta más económica.

Elasticidad de la oferta

Incorporando mejoras en nuestros espacios publicitarios desde el área de diseño (efectos, fotografías tamaño de la descripción) para incrementar el valor agregado de los productos nos llevaría a un moderado incremento en el tiempo de desarrollo de los mismos lo cual significa una oferta rígida que solo se vería compensada con el incremento de personal.

3.3. El mercado del proyecto

3.3.1. Estudio de los sub mercados:

El proveedor principal con el cual se va a trabajar es ECUAHOSTING.

Consideramos proveedores secundarios a las redes sociales y fotógrafos profesionales.

Encontramos como competidores directos a las páginas web especializadas en contenido turístico del Ecuador.

Entre los competidores indirectos tenemos los sitios web que abarcan segmentos o partes del país sin profundizar.

Encontramos dos grandes grupos de consumidores:

- Institucionales (Patrocinadores).
- Individuales o Naturales (Turistas local y extranjero) Cibernautas.

3.3.2. Estrategia comercial

Característica de productos

Producto A - Espacio contratado estándar:

- Nombre Comercial del contratante.
- Categoría.
- Dirección
- Teléfono
- Fax (si lo tiene)
- Correo electrónico (si lo tiene)
- Dirección web (si lo tiene)
- Precios (si desea publicarlos)
- Imagen descriptiva.
- Logo
- 4 imágenes del local del contratante.

Producto B - Banner publicitario:

- Imagen, animación GIF o SWF.
- Peso máximo del archivo 44Kb.
- Link incorporado a su página web propia o a su espacio contratado.
- Dimensiones: 230 x 70 pixeles, se utiliza para promociones o presentación de nuevos productos.

Característica del portal web turístico

Dispondrá de paquetes turísticos mediante alianzas estratégicas entre las operadoras nacionales para poder ofertar en los mercados internacionales.

El precio de venta de los “Banners Publicitarios” y “Espacios Standard” se los van a establecer de acuerdo al precio del mercado pues son productos que también los promocionan nuestros competidores.

Sistema de Distribución

- Posicionarlo en: Google, Yahoo, etc.
- Intercambios de banners
- Afiliarse / contactar con “páginas amigas”.

3.4. Proyección del mercado

Sobre los patrocinadores se utilizó una muestra de 528 personas con la finalidad de conocer si el servicio de publicitar en la web a proveedores relacionados con el sector turístico sea exitoso.

Encuesta a patrocinadores:

- La actividad comercial
48% Discotecas/Bares

- 26% Comida Restaurantes
- 18% Hospedaje
- 95% ya posee un medio de promocionar ya sea propio o contratado, de ellos el 98% están dispuestos a publicar su publicidad en la red.
- Frecuencia para actualiza la información del patrocinador:
 - 98% Mensualmente
 - 2% Quincenalmente
- Orden de actualización:
 1. Imágenes
 2. Promociones
 3. Textos Descriptivos
- 80% desearía conocer por encuesta en línea la opinión de sus servicios o productos
- 53% pagarían en efectivo y sería al contado en un 99% sin créditos
- 62% Espacio Publicitario de texto (nombre, dirección, teléfonos, e-mail) con un logotipo lo que nos hace estar atentos al momento de ofrecer nuestros productos.

| | | |
|---|----|---|
| Ahorro en costos de impresión de folletos | A- | 2 |
| Anuncio instantáneo de nuevas ofertas, productos o noticias | A- | 2 |
| Ofrece buscador de todo tipo: hoteles restaurantes, etc | A- | 2 |
| Inversión estatal en el sector turístico | A- | 2 |
| Creación de nuevos aeropuertos | B+ | 3 |
| Requiere una considerable inversión | C+ | 5 |
| Incremento en los niveles de delincuencia | C+ | 5 |
| Existencia de varios portales turísticos | B- | 4 |
| | | |
| Riesgo bajo | | 2 |

Encuesta a cibernautas:

- Preferencias de lo que primero desean ver:
 - 41% Turismo Aventura
 - 21% Proveedores agrupados por tipo y sus promociones
 - 21% Mapas y la distancia entre un sitio
 - 19% Idiomas castellano, francés, alemán, italiano, portugués.
 - 19% Tipos de cambios de las principales monedas
 - 17% Vestimenta apropiada según el clima
 - 15% Itinerarios sobre los vuelos locales
 - 15% Información sobre seguridad y llamadas de emergencia.
- Las regiones de Ecuador que más se desean visitar
 - 52% Galápagos
 - 29% Amazonía
 - 13% Sierra
 - 6% Costa

3.5. Análisis sectorial

3.5.1. FODA y calificación de riesgo

Tabla 1. Calificación de Riesgo

| | | |
|--|----|---|
| Portal disponible en varios idiomas | A+ | 1 |
| Mostrar servicios locales con animaciones | A+ | 1 |
| Proveer información sobre ayuda inmediata y sitios seguros | A+ | 1 |
| Ofrecer información de empresas de transporte seguras | A+ | 1 |
| Poca mano de obra requerida para realizar el proyecto | A- | 2 |
| Utilización de últimas tecnologías de diseño gráfico | A- | 2 |

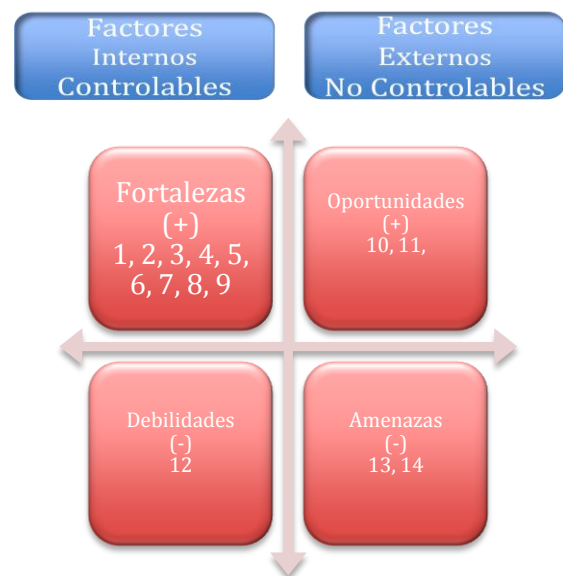


Gráfico 1. Matriz del FODA

3.5.2. Calificación de riesgo. El mercado para el proyecto “EcuadorTour” es de riesgo bajo, su calificación es equivalente a A-.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Localización

A pesar de no ser una compañía grande y no requerir estar cerca de nuestro mercado objetivo ya que no vendemos productos que requieren de distribución, consideramos importante tener una localización donde nuestros clientes nos ubiquen y que además nos provea ventajas competitivas como una excelente imagen.

En la siguiente tabla consideramos tres localizaciones en dos sectores analizados con los factores de precio, ubicación, tamaño, seguridad y cercanía con los clientes.

Tabla 2. Análisis de Localización

| Factores | Peso | Centro 9 Octubre | | Edif. Blue Towers Kennedy | | Kennedy Norte Dos oficinas | |
|-----------------------|------|------------------|---------|---------------------------|---------|----------------------------|---------|
| | | Calificación | Puntaje | Calificación | Puntaje | Calificación | Puntaje |
| Precio | 30% | 8 | 2,4 | 5 | 1,5 | 2 | 0,6 |
| Ubicación | 15% | 8 | 1,2 | 6 | 0,9 | 6 | 0,9 |
| Tamaño/metro cuadrado | 25% | 8 | 2 | 4 | 1 | 3 | 0,75 |
| Seguridad | 20% | 7 | 1,4 | 9 | 1,8 | 10 | 2 |
| Cercanía de clientes | 10% | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| | 100% | | 7,4 | | 5,6 | | 4,65 |

4.2. Análisis de Producción

Las páginas estándares y los banner, serán considerados como unidades de producción los cuales para su creación pasan por el siguiente proceso productivo que se puede apreciar en el siguiente gráfico

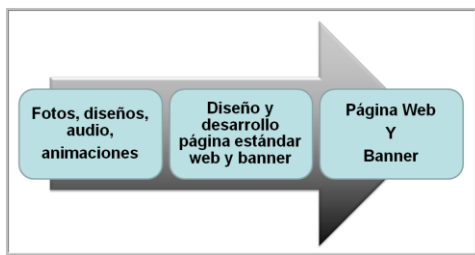


Figura 1. Análisis de Producción

El mercado potencial de clientes que en Ecuador se benefician del turismo es de 12518 establecimientos. Basados en la encuesta existe un 98% de clientes que desearían tener una publicidad en internet, por lo tanto 12268 clientes podrían estar interesados en publicitar en una página web turística.

La capacidad máxima, establecida según los recursos con lo que cuenta el proyecto, es de 768 clientes anuales, es decir, el 6% del mercado como se lo muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Mercado Potencial de Clientes en Ecuador

| Clientes | Establecimientos en la Industria del Turismo | 98% desean publicitar en Internet | Captar 6% según capacidad proyectada |
|--|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Alimentos y bebidas | 7.424 | 7.276 | 43.653 |
| Alojamiento | 2.888 | 2.830 | 16.981 |
| Agencia de viajes | 1.154 | 1.131 | 6.786 |
| Recreación y esparcimiento | 633 | 620 | 3.722 |
| Transporte turístico | 346 | 339 | 2.034 |
| Otros | 73 | 72 | 429 |
| Total clientes que pueden publicitar en EcuadorTour anualmente | 12.518 | 12.268 | 768 |

La capacidad teórica corresponde a la producción de banner y espacios estándares utilizando los 365 días del año, las 24 horas del día como se muestra en la siguiente.

Tabla 4. Capacidad Teórica

| Capacidad teórica (sin restricción) | Espacio Estándar | Banner |
|-------------------------------------|------------------|--------|
| Días x año | 365 | |
| Horas x día | 24 | |
| Horas Anuales | 8.760 | |
| Producción x día | | 2 |
| Producción Anual | 730 | 730 |

En la tabla 5 se puede visualizar la capacidad máxima que corresponde a la producción de banner y espacios estándares utilizando los días laborables y las 8 horas del día.

Tabla 5. Capacidad Máxima

| Capacidad máxima (sin fines de semana, feriados, vacaciones) | Espacio Estándar | Banner |
|--|------------------|--------|
| Días x año | 240 | |
| Horas x día | 8 | |
| Horas efectivas al año | 1.920 | |
| Producción x día | | 2 |
| Producción Anual | 480 | 480 |

En la tabla 6 se visualiza la producción proyectada que muestras las unidades de producción que serán usadas en el proyecto. Estimamos producir el 80% de la capacidad máxima.

Tabla 6. Capacidad Proyectada

| Frecuencia producción | Espacio Estándar | Banner |
|-----------------------|------------------|--------|
| Mensual | 12 | 12 |
| Anual | 144 | 144 |

Los precios se establecieron por debajo de los precios del mercado actual como se lo visualiza en la tabla 7 en donde se hace referencia a los precios mensuales y anuales de cada uno de los productos ya establecidos.

Tabla 7. Precios de venta por Producto

| Frecuencia | Espacio Estándar Cantidad | Monto | Banner | Monto | Total 2 productos Monto |
|----------------------------------|---------------------------|--------|--------|----------|-------------------------|
| Precio de Venta Unitario mensual | | \$ 25 | | \$ 110 | |
| Precio de Venta Unitario anual | | \$ 300 | | \$ 1.320 | |
| Unidades a vender mensuales | 12 | \$ 300 | 12 | \$ 1.320 | \$ 1.620 |
| Unidades a vender anuales | 144 | | 144 | | |

Considerando el esquema de ventas por suscripción, los ingresos mensuales por venta se establecen como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Ingresos Mensuales por Ventas por Suscripción

| | Ventas año 1 | Ventas año 2 y 3 |
|-------|--------------|------------------|
| Ene | \$ 1.620 | \$ 21.060 |
| Feb | \$ 3.240 | \$ 22.680 |
| Mar | \$ 4.860 | \$ 24.300 |
| Abr | \$ 6.480 | \$ 25.920 |
| May | \$ 8.100 | \$ 27.540 |
| Jun | \$ 9.720 | \$ 29.160 |
| Jul | \$ 11.340 | \$ 30.780 |
| Ago | \$ 12.960 | \$ 32.400 |
| Sep | \$ 14.580 | \$ 34.020 |
| Oct | \$ 16.200 | \$ 35.640 |
| Nov | \$ 17.820 | \$ 37.260 |
| Dic | \$ 19.440 | \$ 38.880 |
| Total | \$ 126.360 | \$ 359.640 |

Consideramos un crecimiento en ventas en los dos primeros años, por lo cual mantenemos el mismo ingreso para el segundo y tercer año.

4.3. Costos Operativos

Tabla 9. Costos Directos

| Descripción | Parcial | Costo Mensual | Costo Anual |
|-------------------------------|---------|--------------------|---------------------|
| Hosting (Gold PHP) 3 dominios | | \$ 8,25 | \$ 99,00 |
| Sueldo de diseñadores | 2 | \$ 1.133,47 | \$ 13.601,60 |
| Sueldo de analista | 2 | \$ 1.133,47 | \$ 13.601,60 |
| Mantenimiento computadoras | 9 | \$ 151,20 | \$ 1.814,40 |
| Mantenimiento licencia diseño | 4 | \$ 111,83 | \$ 1.342,00 |
| Antivirus | 9 | \$ 27,00 | \$ 324,00 |
| Servicios Internet | | \$ 110,88 | \$ 1.330,56 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | | \$ 2.676,10 | \$ 32.113,16 |

Tabla 10. Costos Indirectos

| Descripción | Parcial | Costo Mensual | Costo Anual |
|---|---------|--------------------|----------------------|
| Alquiler de Oficina | | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Servicios Básicos | | | |
| Luz | 200 | | |
| Agua | 30 | | |
| Telefonía fija | 100 | | |
| Telefonía celular | 200 | | |
| Subtotal Servicios Básicos | | \$ 530,00 | \$ 6.360,00 |
| Sueldos Staff | | | |
| Gerente General | 1 | \$ 1.254,32 | \$ 15.051,80 |
| Vendedor | 2 | \$ 1.408,50 | \$ 16.902,00 |
| Recepcionista | 1 | \$ 346,71 | \$ 4.160,48 |
| Mensajería y limpieza | 1 | \$ 346,71 | \$ 4.160,48 |
| Subtotal sueldos | | \$ 3.356,23 | \$ 40.274,76 |
| Suministros de Respaldos de Información | | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Servicios contables | | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 |
| Servicios legales | | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 |
| Publicidad 10% Ventas | | \$ 162,00 | \$ 1.944,00 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | \$ 8.504,46 | \$ 102.053,52 |

4.4. Depreciación

Tabla 11. Depreciación

| Descripción | Valor Inversión | % Depreciación Anual | Monto Depreciación Anual |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| Servidor | \$ 3.927,00 | 33% | \$ 1.295,91 |
| UPS Servidor | \$ 1.019,20 | 33% | \$ 336,34 |
| Wireless LinkSys | \$ 112,00 | 33% | \$ 36,96 |
| Tarjeta red wireless | \$ 224,00 | 33% | \$ 73,92 |
| Computadores (administración) | \$ 4.144,00 | 33% | \$ 1.367,52 |
| Computadores (técnica) | \$ 5.801,60 | 33% | \$ 1.914,53 |
| Impresora de red laser Xerox | \$ 245,28 | 33% | \$ 80,94 |
| Central telefónica 3 lin 8 ext | \$ 224,00 | 33% | \$ 73,92 |
| Software administrativo | \$ 2.744,00 | 33% | \$ 905,52 |
| Software - Base de datos | \$ 1.120,00 | 33% | \$ 369,60 |
| Software - Windows Server | \$ 2.000,00 | 33% | \$ 660,00 |
| Software de Escritorio | \$ 13.826,56 | 33% | \$ 4.562,76 |
| Sistema operativo | \$ 1.568,00 | | |
| Dreamweaver y Flash | \$ 2.517,76 | | |
| Photoshop | \$ 4.412,80 | | |
| Ilustrator | \$ 3.808,00 | | |
| Microsoft Office | \$ 1.520,00 | | |
| Muebles de Oficina | \$ 4.401,60 | 10% | \$ 440,16 |
| Capital de trabajo | \$ 36.608,00 | | |
| Gastos de constitución | \$ 2.000,00 | | |
| Costo de creación página turística | \$ 4.975,00 | 33% | \$ 1.641,75 |
| Adecuaciones Oficina | \$ 5.000,00 | 10% | \$ 500,00 |
| TOTAL INVERSION | \$ 88.372,24 | | |
| DEPRECIACION ANUAL | | | \$ 14.259,83 |

4.5. Inversiones del proyecto

Tabla 12. Inversión inicial

| Descripción | Valor Inversión |
|------------------------------------|---------------------|
| Servidor | \$ 3.927,00 |
| UPS Servidor | \$ 1.019,20 |
| Wireless LinkSys | \$ 112,00 |
| Tarjeta red wireless | \$ 224,00 |
| Computadores (administración) | \$ 4.144,00 |
| Computadores (técnica) | \$ 5.801,60 |
| Impresora de red laser Xerox | \$ 245,28 |
| Central telefónica 3 lin 8 ext | \$ 224,00 |
| Software administrativo | \$ 2.744,00 |
| Software - Base de datos | \$ 1.120,00 |
| Software - Windows Server | \$ 2.000,00 |
| Software de Escritorio | \$ 13.826,56 |
| Sistema operativo | \$ 1.568,00 |
| Dreamweaver y Flash | \$ 2.517,76 |
| Photoshop | \$ 4.412,80 |
| Ilustrator | \$ 3.808,00 |
| Microsoft Office | \$ 1.520,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 4.401,60 |
| Capital de trabajo | \$ 36.608,00 |
| Gastos de constitución | \$ 2.000,00 |
| Costo de creación página turística | \$ 4.975,00 |
| Adecuaciones Oficina | \$ 5.000,00 |
| TOTAL INVERSION | \$ 88.372,24 |

Tabla 13. Resumen de inversión

| Descripción | MONTO | % |
|---------------|-----------|------|
| INVERSION | 88.372,24 | 100% |
| CREDITO | 61.860,57 | 70% |
| APORTE PROPIO | 26.511,67 | 30% |

4.6. Financiamiento del proyecto

Tabla 13. Financiamiento

| Descripción | Valores | Equivalente |
|-------------------------|----------------------|--------------|
| Capital | | \$ 61.860,57 |
| Tasa Activa anual | 11,83 | 11,830% |
| Tasa Activa Mensual | | 0,986% |
| Periodos a Pagar | Mensual | 36 |
| Tiempo a solicitar | 3 años | 3 |
| Forma de pago Dividendo | Amortización Gradual | |
| Periodos de gracia | Ninguno | |

Tabla 14. Amortización

| Capital 61.860,57 | | Tasa Anual 11,83% Mensual 0,93% | | |
|-------------------|------------------|------------------------------------|------------------|---------------|
| Numero Dividendo | Interes | Amortización Capital | Dividendo | Saldo Capital |
| 1 | 609,84 | 1.439,79 | 2.049,64 | 60.420,77 |
| 2 | 595,65 | 1.453,99 | 2.049,64 | 58.966,78 |
| 3 | 581,31 | 1.468,32 | 2.049,64 | 57.498,46 |
| 4 | 566,84 | 1.482,80 | 2.049,64 | 56.015,66 |
| 5 | 552,22 | 1.497,42 | 2.049,64 | 54.518,25 |
| 6 | 537,46 | 1.512,18 | 2.049,64 | 53.006,07 |
| 7 | 522,55 | 1.527,09 | 2.049,64 | 51.478,98 |
| 8 | 507,50 | 1.542,14 | 2.049,64 | 49.936,84 |
| 9 | 492,29 | 1.557,34 | 2.049,64 | 48.379,50 |
| 10 | 476,94 | 1.572,70 | 2.049,64 | 46.806,81 |
| 11 | 461,44 | 1.588,20 | 2.049,64 | 45.218,61 |
| 12 | 445,78 | 1.603,86 | 2.049,64 | 43.614,75 |
| 13 | 429,97 | 1.619,67 | 2.049,64 | 41.995,08 |
| 14 | 414,00 | 1.635,64 | 2.049,64 | 40.359,45 |
| 15 | 397,88 | 1.651,76 | 2.049,64 | 38.707,69 |
| 16 | 381,59 | 1.668,04 | 2.049,64 | 37.039,64 |
| 17 | 365,15 | 1.684,49 | 2.049,64 | 35.355,15 |
| 18 | 348,54 | 1.701,09 | 2.049,64 | 33.654,06 |
| 19 | 331,77 | 1.717,86 | 2.049,64 | 31.936,20 |
| 20 | 314,84 | 1.734,80 | 2.049,64 | 30.201,40 |
| 21 | 297,74 | 1.751,90 | 2.049,64 | 28.449,50 |
| 22 | 280,46 | 1.769,17 | 2.049,64 | 26.680,32 |
| 23 | 263,02 | 1.786,61 | 2.049,64 | 24.893,71 |
| 24 | 245,41 | 1.804,23 | 2.049,64 | 23.089,48 |
| 25 | 227,62 | 1.822,01 | 2.049,64 | 21.267,47 |
| 26 | 209,66 | 1.839,98 | 2.049,64 | 19.427,50 |
| 27 | 191,52 | 1.858,11 | 2.049,64 | 17.569,38 |
| 28 | 173,20 | 1.876,43 | 2.049,64 | 15.692,95 |
| 29 | 154,71 | 1.894,93 | 2.049,64 | 13.798,02 |
| 30 | 136,03 | 1.913,61 | 2.049,64 | 11.884,41 |
| 31 | 117,16 | 1.932,48 | 2.049,64 | 9.951,93 |
| 32 | 98,11 | 1.951,53 | 2.049,64 | 8.000,40 |
| 33 | 78,87 | 1.970,77 | 2.049,64 | 6.029,64 |
| 34 | 59,44 | 1.990,19 | 2.049,64 | 4.039,44 |
| 35 | 39,82 | 2.009,81 | 2.049,64 | 2.029,63 |
| 36 | 20,01 | 2.029,63 | 2.049,64 | 0,00 |
| TOTALES | 11.926,36 | 61.860,57 | 73.786,93 | |

Tabla 15. Resumen del préstamo

| Año 1 | Interes | Dividendo |
|----------------|------------------|------------------|
| 1 | 6.349,82 | 24.595,64 |
| 2 | 4.070,38 | 24.595,64 |
| 3 | 1.506,16 | 24.595,64 |
| TOTALES | 11.926,36 | 73.786,93 |

5. Estudio financiero

5.1. Estado de resultados proyectados

Tabla 16. Estado de resultados

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO3 | TOTALES |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 126.360,00 | 359.640,00 | 359.640,00 | 845.640,00 |
| (Costos Directos) | 32.113,16 | 32.113,16 | 32.113,16 | 96.339,48 |
| UTILIDAD BRUTA | 94.246,84 | 327.526,84 | 327.526,84 | 749.300,52 |
| (Costos Indirectos) | 102.053,52 | 102.053,52 | 102.053,52 | 306.160,56 |
| UTILIDAD OPERATIVA | - 7.806,68 | 225.473,32 | 225.473,32 | 443.139,96 |
| (Depreciación Anual) | 14.259,83 | 14.259,83 | 14.259,83 | 42.779,49 |
| (Gastos Financieros) | 6.349,82 | 4.070,38 | 1.506,16 | 11.926,36 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - 28.416,34 | 207.143,11 | 209.707,33 | 388.434,11 |
| (Impuestos 36,25%) | - 10.300,92 | 75.089,38 | 76.018,91 | 140.807,36 |
| UTILIDAD NETA | - 18.115,41 | 132.053,73 | 133.688,42 | 247.626,74 |

5.2. Flujo de caja

Tabla 17. Flujo de caja proyectado

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO3 | TOTALES |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | 126.360,00 | 359.640,00 | 359.640,00 | 845.640,00 |
| (Costos Directos) | 32.113,16 | 32.113,16 | 32.113,16 | 96.339,48 |
| (Costos Indirectos) | 102.053,52 | 102.053,52 | 102.053,52 | 306.160,56 |
| FLUJO OPERATIVO | - 7.806,68 | 225.473,32 | 225.473,32 | 443.139,96 |
| INGRESOS NO OPERATIVOS | 88.372,24 | 0 | 0 | 88.372,24 |
| Crédito | 61.860,57 | 0 | 0 | 61.860,57 |
| Aporte Propio | 26.511,67 | 0 | 0 | 26.511,67 |
| EGRESOS NO OPERATIVOS | 102.666,96 | 99.685,02 | 100.614,55 | 302.966,53 |
| Inversiones | 88.372,24 | 0 | 0 | 88.372,24 |
| Pago de Dividendos | 24.595,64 | 24.595,64 | 24.595,64 | 73.786,93 |
| Impuestos | - 10.300,92 | 75.089,38 | 76.018,91 | 140.807,36 |
| FLUJO NO OPERATIVO | - 14.294,72 | - 99.685,02 | - 100.614,55 | - 214.594,29 |
| FLUJO NETO | - 22.101,40 | 125.788,30 | 124.858,77 | 228.545,67 |
| FLUJO ACUMULADO | - 22.101,40 | 103.686,90 | 228.545,67 | |

6. Evaluación del proyecto

6.1. Índices financieros

Tabla 18. Índices financieros

| | |
|--|--------------|
| 1) VAN | \$170.097,30 |
| VAN - INVERSION | \$81.725,06 |
| 2) INDICE DE RENTABILIDAD (IR) | 192% |
| Por cada \$1 que se invierta se van a recibir \$1.92 dólares | |
| 3) INDICE DE RENTABILIDAD REAL (RR) | 92% |