ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

"Plan de Negocios de una microempresa que ofrece información y publicidad de servicios turísticos. Presentación del prototipo: Diseño e implementación de un software de información turístico y promocional para las provincias del Guayas y Santa Elena."

PROYECTO DE TÓPICO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMPUTACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS TECNOLÓGICOS
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS MULTIMEDIA
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS TECNOLÓGICOS

Presentado por:

Rosa Elizabeth Castillo León
Johanna Huamán Arboleda
Diana López Álvarez

GUAYAQUIL – ECUADOR
AÑO - 2008

AGRADECIMIENTO

A Dios por las abundantes bendiciones otorgadas, a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de este trabajo, y a nuestros padres por el ánimo impartido mientras desarrollamos la misma.

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita gracia para con nosotros.

A nuestros padres por su invaluable apoyo.

A nuestros hermanos, por el constante ánimo infundido.

A nuestros amigos por su ayuda a través de las oraciones.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Holger Cevallos SUBDECADO FIEC PRESIDENTE	Ing. Víctor Bastidas DIRECTOR DE TÓPICO
Ing. Carmen Vaca MIEMBRO DEL TRIBUNAL	Ing. Soldiamar Matamoros MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Rosa Castillo León

Johanna Huamán Arboleda

Diana López Álvarez

RESUMEN

El trabajo que hemos desarrollado en el Tópico de Graduación, tiene como objetivo implementar un prototipo nombrado TreasureEcuador el cual propone una solución para satisfacer la demanda del turista de conocer los diferentes destinos turísticos en el Ecuador, en este caso de las provincias de Guayas y Santa Elena, que están inconformes por no encontrar un medio fácil, rápido y oportuno para obtener información detallada y actualizada.

El Ecuador posee una gran cantidad de sitios turísticos que revelan la belleza, riqueza y diversidad de sus tierras. La variedad étnica, cultural, flora, fauna, clima y lugares exóticos hacen del turismo un valor agregado al desarrollo socioeconómico del País. Comúnmente las personas acuden a los lugares más conocidos y/o promocionados o aquellos que son recomendados por familiares y amigos; pero en ciertas épocas, especialmente en los feriados, el disfrutar de las actividades turísticas muchas veces se dificulta por la gran afluencia de visitantes que acuden masivamente a los mismos lugares por no tener conocimiento de la gran cantidad de sitios que existen como alternativas para visitar; de esta forma se priva de recurrir a otras opciones que ofrecen las zonas aledañas u otros sitios poco conocidos y que son también de enorme atractivo turístico: con características únicas, autóctonas, con valores históricos, ecológicos y muy propicios para el descanso.

Nuestros clientes son las pequeñas, medianas o grandes empresas cuya actividad económica sea turística ó comercial y que deseen ser promocionadas a través de nuestro portal web.

Para dar a conocer nuestros servicios, llegaremos a nuestros clientes a través de visitas programadas, presentaciones en las Ferias Turísticas y demás eventos que puedan acaparar la atención del público.

HUCALO, creado como una microempresa que ofrece información y publicidad de servicios turísticos ha sido llamado así por la derivación de las iniciales de los apellidos de sus autoras: Huamán-Castillo-López.

Se requiere una inversión inicial de $12.000 en los activos necesarios para la puesta en marcha de nuestro negocio y en capital de trabajo inicial. La proyección de ventas corresponde al estudio de mercado realizado y al empeño que pondremos en nuestro trabajo.

El Análisis Financiero del proyecto corresponde a las ventas de 3 años y nos da como resultado un VAN de $23.301 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 68.75%.

Los integrantes que conforman HUCALO tienen la experiencia necesaria para dar inicio a este negocio, por cuanto son personas graduadas de la ESPOL, especialistas en el área de sistemas y administración.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

El turismo en el siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión.

El año 2007 superó las expectativas del turismo internacional al alcanzar las llegadas a una nueva cifra récord, cercana a los 900 millones de turistas. Los resultados confirman a la vez la pendiente de crecimiento sostenido de los últimos años y la resistencia del sector frente a los factores externos. Este desarrollo se ha visto apoyado por una economía mundial fuerte, que ha experimentado su periodo más largo de crecimiento sostenido desde hace más de dos decenios. El crecimiento de la economía y del turismo están impulsados por los mercados emergentes y las economías en desarrollo. Si bien los mercados maduros siguen siendo los primeros destinos mundiales, el crecimiento más rápido de los nuevos mercados confirma el mensaje central de la OMT[1] en cuanto al potencial del turismo para el mundo en desarrollo», declaraba el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli. (1)

El Ecuador cuenta con una extensa gama de sitios turísticos que muestran la belleza, riqueza y diversidad de sus tierras. La variedad étnica, cultural, flora, fauna, clima y

---

[1] Organización Mundial de Turismo

lugares exóticos hacen del turismo un valor agregado al desarrollo socioeconómico de este país, tal es así, que desde 1992 Ecuador empezó a dar sus primeros pasos en la explotación de sus atractivos naturales, lo que actualmente lo sitúa entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada National Geographic Adventure. (3)

Guayaquil, puerto principal del Ecuador, una ciudad encantadora con un ritmo de vida dinámico, cuenta con una belleza turística deslumbrante, hace que miles de personas de otras ciudades del país y extranjeros la visiten durante todo el año, lo cual consideramos un factor relevante para obtener ventaja y así contribuir mediante el turismo al crecimiento económico del país.

Una de las mayores razones que incentivó a tomar esta alternativa de graduación es el deseo de hacer realidad nuestro negocio y con ello alcanzar independencia financiera, es decir tener ingresos permanentes con lo cual nos asegura un bienestar económico y nos motiva a seguir adelante en nuestro propósito de formar una empresa informativa y publicitaria de turismo.

Somos personas emprendedoras, llenas de motivación, líderes, con mucho sentido de responsabilidad y perseverantes, características básicas para llevar a cabo este negocio y mantenerlo en un alto nivel.

CAPITULO 1

1. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Oportunidad/Necesidad que es satisfecha con nuestro emprendimiento

Ecuador posee infinidad de sitios turísticos que dan a conocer la belleza, riqueza y diversidad de sus tierras. Su diversidad cultural, étnica, de flora, fauna, clima convierten al turismo en un valor agregado al desarrollo socioeconómico del país.

Es muy común que por lo general los turistas visiten lugares que han sido tradición en las familias o en los grupos de amistades, razón por la cual se privan de visitar sitios con características únicas, autóctonas, con valor histórico, ecológico, de descanso y diversión. Actualmente, la información específica de sitios turísticos es escasa, incompleta, no actualizada y a veces incorrecta; como resultado a esto el turista se encuentra en la necesidad de visitar varias agencias turísticas ó en otras ocasiones no sabe cómo ni dónde buscar datos sobre el destino deseado, razón por la cual una alternativa rápida y oportuna debe ser la solución a estos problemas.

Esta empresa aprovecha la necesidad que los turistas tienen por conocer cada día los lugares con un alto valor histórico, cultural, gastronómico y artístico. El uso de la tecnología y de los dispositivos electrónicos de fácil acceso y operación, que brindan una opción confiable y segura en cualquier parte, son los medios que contribuirán a satisfacer la demanda del turista. Oportunidad percibida al inicio de la elaboración de nuestro emprendimiento, ya que ante esta carestía se pretende fomentar el aprovechamiento de los recursos turísticos de nuestra ciudad, región y país para promocionarlos y mediante la afluencia de turistas en el país obtener un alto grado de acogida para este negocio.

El Ministerio de Turismo y las entidades turísticas son una fuente de apoyo para este negocio ya que por medio de ellos podemos obtener información y a la vez la oportunidad de ofertarlos mediante nuestro sistema para dar a conocer sus diversas funciones.

1.2. Descripción General del emprendimiento

La solución que se presenta para esta tesis es un prototipo que se denomina TreasureEcuador desarrollado por HUCALO, una microempresa que ofrece información y publicidad turística mediante un portal web a través del Internet, promocionando lugares del Ecuador que son poco conocidos, difíciles de ubicar, no tan promocionados y que sin embargo también ofrecen una diversidad de servicios turísticos. Todo esto con la finalidad de proporcionar datos y demás detalles sobre los recursos que estos lugares nos brindan, de una manera rápida, oportuna, completa, segura, actualizada, de calidad, fácil uso y consulta. Además, HUCALO ofrece como un valor agregado el servicio de desarrollo de portales web interactivos al mercado turístico.

Para ofrecer estos servicios, los clientes deben asociarse a la microempresa. Al mismo tiempo este negocio recibirá el respaldo de instituciones que deseen ser promocionados mediante anuncios publicitarios variados colocados en el sitio web.

1.3. Misión

Proporcionar servicios informativos y publicitarios turísticos de los lugares menos conocidos del país para todo aquel visitante, nacional o extranjero, que los requiera, de manera exclusiva y personalizada; explotando los recursos turísticos nacionales con calidad, acoplándonos a las necesidades de cada cliente, buscando siempre la mejor opción para lograr su satisfacción.

1.4. Visión

Ser una empresa líder en el ramo del turismo receptivo, reconocida y de prestigio que brinde información de servicios turísticos de calidad, fortaleciendo a los lugares pocos conocidos y enfatizando a los más visitados de alto atractivo en el Ecuador mediante servicios de consultas y publicidad alcanzando niveles de excelencia.

1.5. Objetivos generales de la microempresa

- **Objetivo General**

  - Intervenir activa y eficazmente en el mercado turístico provincial, nacional e internacional para propiciar un aumento del desarrollo y demanda turística hacia nuestro país mediante el uso de una infraestructura que brinda información actualizada, que permita solucionar los problemas de toma de decisiones de los turistas.

- **Objetivos específicos**

  - Ofrecer el uso de una herramienta para defender los intereses turísticos de la provincia del Guayas y Santa Elena.

- Participar activamente en fomentar el interés por la actividad turística y su importancia en nuestra sociedad, a través del uso de una infraestructura confiable, estable y de fácil acceso.

- Incentivar a la ciudadanía a conocer el Ecuador y descubrir las riquezas innumerables con las que cuenta, mediante el uso de una herramienta que brinde información interactiva y dinámica.

- Fomentar el valor de los recursos naturales y explotar a su máximo nivel las bondades de la belleza de la flora y fauna, a través del mantenimiento del sistema con información actualizada.

- Aportar al desarrollo creativo y lucrativo de nuestra ciudad a través del turismo.

1.6. Propuesta de valor / Factores claves del éxito

El turismo se sitúa entre los productos más demandados a través de la red, actualmente en el campo turístico, el uso de Internet y "las nuevas tecnologías están revolucionando el sector turístico y la forma de operar de todos los agentes de la cadena de valor. Los proveedores usan el contacto electrónico directo para dirigirse a los consumidores, suprimiendo a los intermediarios" (4).

La primera ventaja que tiene este negocio se debe a que la propuesta ofrece un servicio de información completo y actualizado usando las TICs.

- Este producto, el portal web de información turística, contiene una alternativa que es considerada como uno de sus mayores beneficios, ésta es la información que se ofrece sobre la localización, características y más detalles que describan aquellos lugares con atractivo turístico y que sin embargo no son conocidos por la mayoría de las personas que buscan alguna alternativa para visitar. Con esta opción se considera que este producto se diferencia y toma ventaja frente a la competencia ya que además de ofrecer la información y guía de variados sitios, estará al mismo tiempo promocionando más lugares que representan una excelente alternativa para alimentar el crecimiento turístico y económico del Ecuador.

- Otra ventaja competitiva es la guía práctica y novedosa de “Las Rutas”, esta alternativa presenta la localización geográfica e información necesaria sobre Guayas y Santa Elena (nuestro “prototipo”), es decir, se muestra una alternativa interesante para navegar y proporcionar al usuario guías culturales, gastronómicas, recreativas, etc. que fomentan el turismo ecuatoriano y que permiten orientar y minorar las búsquedas a través del sitio.

- Los mensajes a su dispositivo móvil es otro servicio con el cual, se proveerá detalladamente información efectiva sobre el sitio ó destino turístico elegido por los visitantes que se registren en este portal, esto incrementará el interés del turista para conocer nuestras provincias.

- La opción de cálculo de presupuestos es otro valor agregado a nuestro portal, con este servicio se podrán calcular los gastos para viajes y visitas planificados por los visitantes brindándoles la oportunidad de hacer un estimado de los posibles gastos que se harán de acuerdo al destino turístico elegido.

- Se desarrollará un sistema de información turística de fácil acceso y uso para cualquier persona, que no necesariamente deberá tener un alto conocimiento de tecnología informática. Este servicio estará disponible en un portal web que marcará la diferencia frente a la competencia por su fácil uso y servicio efectivo. El usuario disminuirá las tensiones y estrés que de otra forma pueda tener al contar con un servicio de calidad como el ofrecido en este proyecto.

1.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas (5).

FORTALEZAS

- Brindar información turística de lugares poco conocidos.
- Contamos con excelentes ingenieros que desarrollen el software del sistema con calidad.
- Nuestro producto estará disponible permanentemente en internet.
- Participación exitosa de la empresa en todas las ferias turísticas del Ecuador, para esto se hará una medida con el crecimiento de la demanda de visitas al portal.
- Consulta rápida e instantánea de rutas de lugares turísticos.

OPORTUNIDADES

- Aumento a nivel mundial del uso de las TICs .
- Sector turístico con poca información completa para ofrecer al turista.
- Poca oferta de programas que permiten obtener reportes sobre la información turística consultada.
- Rápida obsolescencia de la información presentada en los portales web por la continua innovación y creación de sitios turísticos.
- Aumento del turismo a nivel mundial.
- Contar con turistas que deseen conocer la belleza del Ecuador.

DEBILIDADES

- Resistencia al cambio.
- Poca o nula actualización de las necesidades que el turista tiene frente a la información que requiere del turismo.
- No contar con el personal capacitado para obtener información actualizada sobre los lugares con valor turístico.

AMENAZAS

- Poco avance tecnológico y de comunicación que dificulte el acceso a este sitio web.
- Empresas con mayores recursos económicos.
- Algunos Portales Web dedicados al turismo ecuatoriano.
- Complacencia con los recursos y la información que las entidades turísticas nos brindan.
- Falta de apoyo de las entidades turísticas.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.1. Oportunidad y necesidad que es satisfecha con nuestro primer prototipo

Siendo el Ecuador un país con grandes y variadas riquezas turísticas, es muy difícil encontrar en un solo medio toda la información detallada de sus características y que guíe a sus visitantes por aquellos sitios que no son tan conocidos y que sin embargo tienen un gran atractivo. Así mismo se ha visto la necesidad que tienen diversas empresas de promocionar sus servicios con la finalidad de ser reconocidas en el ámbito social y cultural.

Las provincias del Guayas y Santa Elena poseen una gran variedad de lugares turísticos que son desconocidos, poco promocionados, y que sin embargo ofrecen servicios y atractivos de alta calidad.

Es común que los turistas acudan a los lugares más visitados y promocionados o aquellos que han sido tradición en las familias o grupos de amistades, razón por la cual se privan de conocer sitios que aunque no sean populares poseen grandes atractivos y características que los hacen únicos y además propicios para la diversión ó el descanso.

Esta es la oportunidad que se nos presenta para diseñar un producto tecnológico que satisfaga la necesidad de los turistas y de la gente de la localidad al desear obtener información completa y de calidad sobre los servicios turísticos que ofrecen estas dos provincias. Y también, ofrecer al mercado turístico el desarrollo de portales web interactivos a través de la microempresa HUCALO.

2.2. Descripción del producto

El producto tecnológico (TreasureEcuador) consta de un portal web de acceso a los turistas (usuarios) el cual brinda servicios de publicidad y promoción a las diferentes entidades y empresas turísticas del mercado, los cuales serán llamados clientes de aquí en adelante. El mismo tiene las siguientes características.

Características de TreasureEcuador:

- Un software informativo de los servicios que brindan las entidades de turismo.

- La información será presentada de manera interactiva y dinámica a través de texto, imágenes, videos y otras variantes novedosas que atraen a los usuarios, a través de un portal web.

- Se podrá hacer uso del sistema sin necesidad de poseer un alto grado de preparación académica ya que nuestro producto será de fácil uso y comprensión para todos los usuarios.

- Entre las opciones que ofrece el Portal constan:

    - Presentación de rutas, para guiar al usuario por lugares donde puede encontrar:

        - Gastronomía: comidas típicas.

        - Turismo cultural: museos e iglesias.

        - Deportes marinos (surfing, buceo, etc.), deportes extremos (jumping, rápidos, etc.)

        - Recreación: discotecas, bares, balnearios, recorrido para observar ballenas y delfines.

    - Parques ecológicos e históricos.
    - Sitios históricos: monumentos, cerros, barrios de antaño, plazas.
  - Reportes que permiten al usuario imprimir la información consultada en las rutas.
  - Consultas de presupuestos para realizar visitas a las entidades asociadas. El turista podrá ingresar desde la computadora la cantidad monetaria con la cual realizará su viaje, de esa manera el sistema le proporcionará una lista de lugares optativos según la base del monto ingresado.
  - Envío de mensajes de texto a los dispositivos móviles de los usuarios registrados en el portal con información turística actual.
- El sistema será desarrollado como Portal web utilizando la técnica AJAX que permite un acceso inmediato a las consultas que realice el usuario; el diseño será basado en estándares HTML.

Servicios de TreasureEcuador:

- Servicios brindados a través del portal web turístico TreasureEcuador.
  - Promocionar entidades turísticas del país, primordialmente a los pocos conocidos, que sin embargo ofrecen servicios de alta

calidad y aquellos que deseen contar con los servicios brindados por este portal.

- Presentar anuncios publicitarios de empresas, negocios e instituciones, mediante alianzas de asociación.

Servicios de HUCALO:

HUCALO ofrece como un valor agregado la creación de portales web para otras entidades: empresas, negocios instituciones y otros dedicados al turismo.

- Entre los planes de servicios que se ofrecen en la microempresa y dentro del portal web turístico son:

    - Plan Diseño 1.- Diseño artístico, 30 páginas dentro del sitio, un formulario de contacto, programación PHP, CSS.

    - Plan Diseño 2.- Diseño artístico, 50 páginas dentro del sitio, un formulario de contacto, área de novedades, programación PHP, CSS.

    - Plan Diseño 3.- Diseño artístico, páginas ilimitadas dentro del sitio, diferentes secciones, formularios de contacto, área de novedades, sistema de envío de noticias, foro, programación PHP, CSS.

- Plan Banner 1.- Banner estático, se encuentra ubicado en la parte lateral derecha del portal, las dimensiones son de 195 por 180 píxeles.

- Plan Banner 2.- Banner rotativo realizado en flash, se encuentra ubicado en la parte lateral derecha de la página, las dimensiones son de 195 por 180 píxeles.

- Plan Banner 3.- Banner rotativo realizado en flash, se encuentra ubicado en la parte superior de la página.

- Plan Info 1.- Título (nombre de la publicidad) que actúa como enlace directo a la página web, función de enviar e-mail desde la aplicación, 3 líneas de descripción que visualiza información puntual de la empresa que permite al cliente captar el interés del visitante, incluye dirección, teléfono.

- Plan Info 2.- Título (nombre de la publicidad) que actúa como enlace directo a la página web, función de enviar e-mail desde la aplicación, 10 líneas de descripción con 1 foto que visualiza información puntual de la empresa que permite al cliente captar el interés del visitante, incluye dirección, teléfono.

- Plan Info 3.- Título (nombre de la publicidad) que actúa como enlace directo a la página web, función de enviar e-mail desde la aplicación, 1 página de descripción con 2 fotos que visualiza información puntual de la empresa que permite al cliente captar el interés del visitante, incluye dirección, teléfono.

2.3. Diseño y construcción de un prototipo

2.3.1. Diseño y construcción

2.3.1.1. Conceptos y principios generales utilizados para desarrollar el prototipo

Para comprender de manera más concreta el diseño de este prototipo, primero se definen las palabras claves:

- AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)- es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en la misma (8).

- Base de Datos.- conjunto de datos organizados de modo tal que resulte fácil acceder a ellos, gestionarlos y actualizarlos (9).

- Browser/Navegador.- Programa que permite leer documentos en la Web y seguir enlaces (links) de documento en documento de Hipertexto. Los navegadores "piden" archivos (páginas y otros) a los servers de Web según la elección del usuario y luego muestran en el monitor el resultado (9).

- CSS.- es un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura. Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos (10).

- Cookies.- pequeño archivo de texto que un sitio web coloca en el disco rígido de una computadora que lo visita. Al mismo tiempo, recoge información sobre el usuario. Agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque pone en riesgo la privacidad de los usuarios (9).

- Hipermedia.- Es la suma de hipertexto y multimedia (11).

- Hipertexto.- Texto en formato no secuencial, compuesto de nodos y enlaces que los interconectan (11).

- HTML.- es el acrónimo inglés de HyperText Markup Language, que se traduce al español como Lenguaje de Marcas Hipertextuales. Es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web (12).

- Internet.- es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial (13).

- Java Script.- es un lenguaje interpretado, es decir, que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C (14).

- Linux.- es la denominación de un sistema operativo tipo Unix y el nombre de un núcleo. Es uno de los paradigmas más prominentes del software libre y del desarrollo del código abierto (15).

- Multimedia.- Es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente, ya sean estos textos, audio, video, gráficos o imágenes estáticas y dinámicas.

- PHP.- es un lenguaje de programación usado normalmente para la creación de páginas web dinámicas. PHP es un acrónimo recursivo que significa "PHP Hypertext Pre-processor" (inicialmente PHP Tools, o, Personal Home Page Tools), y se trata de un lenguaje interpretado (16).

- Portal.- sitio web que sirve de punto de partida para navegar por Internet. Los portales ofrecen una gran diversidad de servicios: listado de sitios web,noticias, e-mail, información meteorológica, chat, newgroups (grupos de discusión) y comercio electrónico (9).

- PostgreSQL.- es un servidor de base de datos objeto relacional libre (17).

- W3C (World Wide Web Consortium).- es un consorcio internacional donde las organizaciones miembro, personal a tiempo completo y el público en general, trabajan conjuntamente para desarrollar estándares Web (18).

- World Wide Web.- (o la "Web") es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza sitios Web, forjados de páginas Web que pueden contener texto, imágenes u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces (19).

- Web Browser.- es una aplicación software que permite al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto, comúnmente descritos en HTML, desde servidores web de todo el mundo a través de Internet (20).

- Web Server.- Básicamente, un servidor web sirve contenido estático a un navegador, carga un archivo y lo sirve a través de la red al navegador de un usuario. Este intercambio es mediado por el navegador y el servidor que hablan el uno con el otro mediante http (21).

- XML (Extensible Markup Language).- es un Lenguaje de Etiquetado Extensible muy simple, pero estricto que juega un papel fundamental en el intercambio de una gran variedad de datos. Es un lenguaje muy similar a HTML pero su función principal es describir datos y no mostrarlos como es el caso de HTML. XML es un formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones. (22).

2.3.1.2. Análisis de Requerimientos y Alcances

Los requerimientos del sistema se los ha dividido en requerimientos funcionales y no funcionales.

Requerimientos funcionales

- Administrar las plantillas de interfaz de sitio turístico.
- Administrar envío de mensajes a los celulares con información turística.
- Enviar e-mails a nuestros usuarios con la información que se irá actualizando en el sitio.
- Permitir que los usuarios se puedan registrar en el sistema.
- Permitir la actualización de los usuarios en el sistema.
- Permitir a los usuarios las consultas de diferentes alternativas de visitas a los lugares turísticos

promocionados en el portal, en base a un monto de dinero seleccionado en el sistema.

- Permitir consultas de rutas de sitios en relación a un tema específico: ruta gastronómica, ruta cultural, ruta distracciones, etc..

Requerimientos No Funcionales

- Reducir el tiempo al cargar los datos del portal
- Reducir el tiempo de consulta de los reportes
- Reducir el tiempo de carga al visualizar las fotos turísticas
- Informar al usuario sobre la asociación de una nueva entidad turística a la empresa

2.3.1.3. Construcción del P/S

En la imagen siguiente se presenta el diseño de la interfaz gráfica del prototipo, es el desarrollo de la construcción de este Portal Web.

Figura 2.1 Página principal de TreasureEcuador

Esta es la vista de la página de Inicio del portal www.treasure-ecuador.com.

Se puede visualizar un formulario el cual debe llenarse para solicitar ayuda, enviar comentarios o notificar alguna anomalía del sitio.

Así mismo, el sitio permite el registro en el portal, una vez registrado usted deberá ingresar su usuario y contraseña en el apartado llamado “Login”.

Se encuentra también una sección de Noticias, aquí se publican periódicamente varias noticias actualizadas concernientes a los eventos o noticias de última hora de las Provincias del Guayas y/o Santa Elena.

Existen muchas otras utilidades del sitio tales como Contáctenos, Rutas, Promociones, etc. fáciles de operar por su amigable interfaz.

2.3.2. Operación y funcionamiento

La implementación del portal web contribuye al desarrollo económico y turístico del País ya que se promocionan sus recursos naturales logrando de esta forma un crecimiento de la demanda turística y económica. Esto se mide mediante un contador de visitas en el portal web para llevar un control estadístico del número de personas que naveguen diariamente por el sitio.

El usuario puede visitar este portal con la dirección: www.treasure-ecuador.com en cualquier parte del mundo en el que se encuentre y que tenga acceso a Internet, dentro de la página principal de TreasureEcuador encuentra información general de:

- Noticias
- Información de provincias
- Información de entidades e instituciones turísticas
- Información de sitios turísticos
- Los sitios turísticos más visitados

- Galería de imágenes de sitios turísticos
- Publicidad de otras empresas
- Estadísticas de los usuarios que visitan al portal y
- Registro de usuario

El usuario debe registrarse para obtener más servicios de TreasureEcuador. Si el usuario no se encuentra registrado debe de llenar un formulario de registro.

Una vez que el usuario está registrado podrá contar de los demás servicios de este portal como:

- Imprimir reportes de las rutas consultadas que se encuentra dentro del link de rutas turísticas.
- Recibir mensajes de textos a sus dispositivos móviles de noticias turísticas.
- Consultas de visitas a sitios turísticos por presupuesto, el usuario debe de ingresar un monto y el sistema envía información de paquetes turísticos donde pueda visitar con el monto ingresado.

2.3.3. Costos de fabricación

Entre los costos que podemos estimar para el desarrollo del prototipo se citan los siguientes:

	MENSUAL	TOTAL (5 MESES)
COSTOS INDIRECTOS	$ 50,00	$ 250,00
COSTOS DIRECTOS	$ 177,00	$ 789,00
TOTAL	$ 227,00	$ 1.039,00

Tabla 2.1.- Costos de fabricación

Estos costos se refieren a gastos como luz, viajes, teléfono, Internet, entre otros.

2.4. Instalación y espacio físico de la microempresa

2.4.1. Equipos y maquinarias

A continuación se presenta las especificaciones de los equipos y herramientas a utilizar para el desarrollo del negocio de la microempresa HUCALO.

- 2 computadores personales con un procesador de 3,2GHz, 2Gb en memoria RAM, disco duro de 160 Gb con 3200 RPM, Cd-write 52X, 4 puertos USB 2.0, tarjeta de red inalámbrica,

- 1 computador portátil con Procesador Core 2 duo 2.2GHz, 2Gb en memoria RAM, disco duro de 160GB con 3200 RPM, Cd-write 52X, 4 puertos USB 1.0. Tarjeta de video: 512 Mb.
- Una impresora a tinta
- 2 UPS de 750 KVA para mantener encendidos: impresora, bocinas y scanner, con 4 tomas de 110 V y protección a línea telefónica
- 2 Cámaras digitales de 6 Mega píxeles.
- 1 grabadora digital de 1Gb.
- Equipos de oficina: 3 escritorios de computadora, un escritorio sencillo, 6 sillas, un archivador, un extintor, kit de oficina
- Herramientas de Software: sistema operativo Linux, manejador de base de datos MySQL, lenguaje de programación PHP y un software de documentación y control de proyecto.
- Biblioteca técnica: libros sobre diseño de páginas web, publicaciones/revistas sobre turismo.

2.4.2. Distribución de la planta

HUCALO está ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en la oficina ubicada en las calles Sucre y Pedro Carbo

(Centro de la ciudad) con un área de construcción de 80 m2 aproximadamente. El local se encuentra divido en dos departamentos:

- Gerencia
- Desarrollo y servicio técnico

Así mismo, el personal es el mínimo indispensable para ofrecer un buen servicio y de alta calidad, este personal está constituido por profesionales en el área de sistemas, administración y ventas. A continuación se presentan los cargos:

- Gerente general
- Gerente de ventas
- Desarrolladores y
- Secretaria

La empresa HUCALO está formada por una sociedad, donde el mayor socio capitalista será el gerente general que está enfocado a la administración de la empresa y negocios de comercialización, con conocimientos en el área de software, negocios basados en Internet y capacitados para liderar una empresa. Los demás accionistas son ubicados como desarrolladores hasta que se incorpore más personal dependiendo del desarrollo del negocio. La empresa también requiere de personal técnico quien se encargue del mantenimiento, implementación, montaje y diseño de redes y una secretaria quien se encargue de las labores de comunicación, recepción de proyectos y trámites bancarios. Además se contratará los servicios prestados de un contador y un asesor legal cuando se requiera.

A continuación se presenta un esquema de la ubicación física de la empresa:

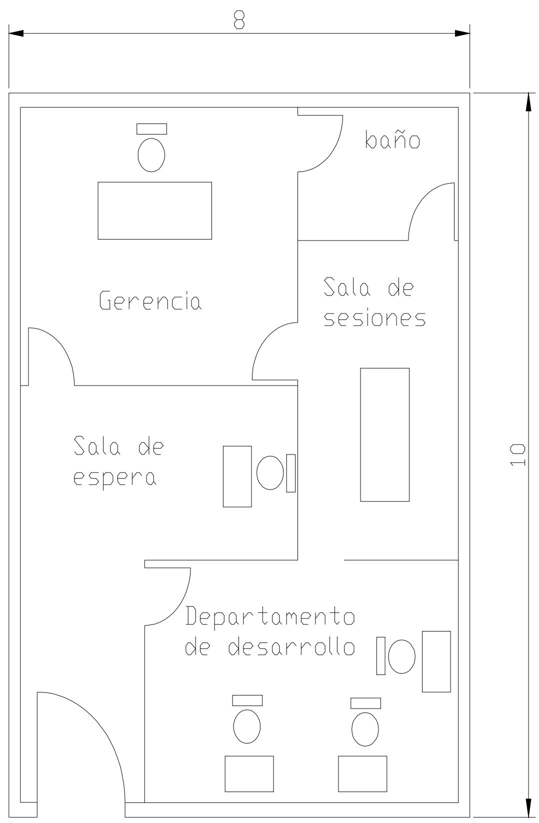


Figura 2.2 Distribución de la planta

2.4.3. Plan de producción

Esta tesis propone la creación de un portal web informativo y turístico con servicios interactivos y personalizados.

Luego de realizar un análisis y considerando la duración de los trabajos de investigación y desarrollo que llevan a configurar totalmente el producto y las necesidades de inversión en equipo humano y de laboratorio, prototipos, etc., necesarios para desarrollar el producto final, se ha deducido que el éxito del servicio está en lograr identificar las necesidades y expectativas del cliente para obtener un buen resultado, es por esto que para poder realizar una cotización del servicio que se ofrece, el cliente debe haber proporcionado toda la información que requiere que se incluya en el diseño del portal, de esa manera se fijan alcances y se establecen pautas del diseño. Posterior a esto cuando se haya realizado un bosquejo general del diseño del portal se presenta al cliente para que certifique la calidad del producto que se está realizando.

Cabe indicar que además de ofrecer un sitio web turístico informativo y publicitario nuestra empresa también se dedicará a la construcción y diseño de otros sitios para terceros que así lo requieran.

Las fases de estos servicios, por considerarlo así son:

- Brindar información

- Ofrecer guías
- Presentar servicios de cálculos de presupuestos para visitas.
- Mostrar actualización constante en el portal referente a la información del contenido

Cabe recalcar que estas fases serán manejadas por el equipo humano encargado del desarrollo del portal y con el objetivo de proporcionar un producto de calidad para el consumidor final.

Será necesario hacer investigación de todos los lugares (destinos turísticos ú otros) que no son conocidos por la mayoría de personas ya que en éstos puntos es donde se hace énfasis dentro del portal web, es decir, se hará un análisis profundo y detallado de cada sitio turístico para brindar una minuciosa presentación de la información que el usuario busca.

En cuanto al control de calidad, se hacen mantenimientos y pruebas del portal permanentemente para verificar su correcto funcionamiento. Se realiza un control tomando en cuenta el número de visitantes al sitio por día, haciendo encuestas dentro del mismo para evaluar los requerimientos de los usuarios, preferencias, comentarios etc.

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Contexto y análisis del sector

En los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento más rápido. Cada vez más hay destinos que invierten en el desarrollo del turismo. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico.

El turismo se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional. En la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación. Al paso que representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea el empleo y las oportunidades de desarrollo que tanto se necesitan.

Turismo Interior

En lo que se refiere al consumo de los turistas internos, pasó de $1.257 millones (2002) a $1.402 millones (2003). El segmento que más crecimiento presenta, en cuanto a demanda se refiere, es el que se da al interno del país, que actualmente representa el 53% de la estructura de consumo. A éste le sigue el turismo receptor con un 24%. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos). [2]

También hay turismo interno (dentro del país), el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %).[3]

---

[2] Fuente: Autor desconocido, Diario La Hora, En lo que se refiere al consumo de los turistas internos.

[3] Fuente: Calderón, Xavier. "**TURISMO**" [en línea]. www.picaval.com.ec/picavalG/xmlpicaval/TURISMO.pdf. Turismo Interior. Marzo, 2006. Turismo interno. [Consulta: 13 de diciembre de 2007].

Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. En el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población urbana.[4]

De acuerdo a estimaciones del Ministerio, el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Sin embargo, dada la reticencia del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor. Este tipo de información se la obtiene a través de encuestas.[5]

Motivo de visita y medio de transporte

En cuánto al plano internacional, en el 2007 algo más de la mitad de todas las llegadas se debieron al ocio, recreo y vacaciones (51 %), un total de 458 millones. Los viajes de negocios contribuyeron con cerca del 15 % (138 millones) y el 27 % correspondió a viajes por otros asuntos, tales como visitas a amigos y parientes, razones

---

[4] Fuente: ***Ibíd***. Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas.

[5] Fuente: ***Ibíd***. De acuerdo a estimaciones del Ministerio, el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones.

eligiosas/peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. (240 millones). No se especificó el objetivo de la visita para el 7 % restante.[6]

Poco menos de la mitad de las llegadas viajaron por transporte aéreo (47 %) en 2007, mientras que el resto llegó al destino por transporte terrestre (53 %), ya sea por carretera (42 %), ferrocarril (4 %) o por vía marítima (7 %). La tendencia apunta a que el transporte aéreo crezca más rápido que el transporte terrestre, lo que se traduce en un aumento gradual de la cuota del transporte aéreo (37).[7]

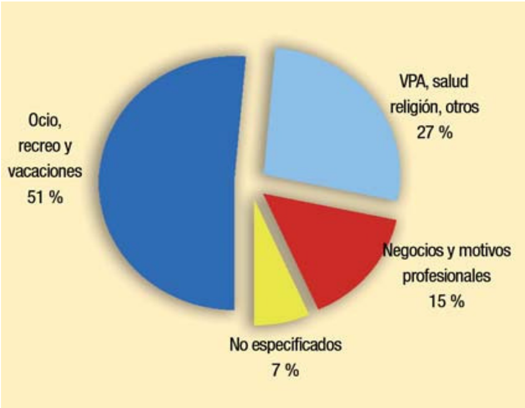


Figura 3.1.- Turismo receptor por motivo de visita, 2007 [8]

[6] Fuente: Garis, Alejandro H. C. Por qué los turistas eligen un destino [en línea]. Turismo Cultural. Motivo de visita y medio de transporte. www.monografias.com/trabajos65/turistas-eligen-destino/turistas-eligen-destino2.shtml.

[7] Fuente: ***Ibíd***. Poco menos de la mitad de las llegadas viajaron por transporte aéreo.

[8] Fuente: ***Ibíd***. Organización Mundial del Turismo (OMT). Turismo receptor por motivo de visita, 2007.

3.2. Análisis del mercado propiamente dicho

3.2.1. Clientes

Este negocio tiene dos tipos de clientes: aquellos a quienes se ofrece el servicio de promocionar la información turística que brindan a beneficio de la población, llamados "entidades turísticas"; y aquellos quienes utilizan el producto donde se obtiene la información completa sobre el turismo llamados "turistas".

En los siguientes cuadros definimos las características de estos clientes:

- Turistas (Consumidores)

Edad	Actividad	Nivel estudio
10 – 18	Estudiantes	Medio
19 - 65	Trabajadores/ Profesionales	Superior
66 – 80	Jubilados	Básico, medio y superior

Tabla 3.1.- Características de los turistas

- Entidades Turísticas (Productores)

Nivel	Actividad	Ubicación	Consumo
Pequeña	Local	Kioscos, carretas	Minorista
Mediana	Nacional	Locales medianos	Mayorista
Grande	Internacional	Grandes locales	Mayorista

Tabla 3.2.- Características de las entidades turísticas

Las posibles formas de atraer el interés de los clientes son:

- Turistas:
    - Promocionar y dar a conocer el producto incentivando su uso.
    - Ofreciendo en el producto alternativas de consulta e información necesaria.
    - Presentar una interfaz llamativa, que incentive a los usuarios, con el uso de colores acordes al turismo.
    - Mantener un sistema de información actualizado con las últimas novedades turísticas.
- Entidades Turísticas:
    - Facilitar la forma de pago por publicidad

- Dar la facilidad de que cada entidad turística pueda configurar su publicidad.
- Ofrecer un servicio de actualizaciones de información 18/7, es decir 18 horas diarias durante los 7 días de la semana.

3.2.2. Competencia

Mediante el análisis de la competencia de sus fortalezas y debilidades de acuerdo a su tamaño, importancia de cada una de ellas y las políticas que aplican, se ha desarrollado un cuadro comparativo donde se ha divido a la competencia en dos tipos: directos e indirectos.

- Dentro los competidores directos, se tiene a los que ofrecen servicios de información turística que son:
    - Portales Web: WelcomeEcuador.com (25), Visita Ecuador (26), Cámara provincial de la provincia de Guayas (27), Turismo Ecuador (28), Ecuador (29), Guayatur (30), Ecuador Destiny (31), Ecuador Adventure (32).
    - Agencias Turísticas

- Programas Turísticos: ArcaAndina (Televisión pagada: Nickelodeon), Aquí Ecuador (Televisión abierta)
- Programas Turísticos

▪ Los indirectos son todos aquellos que brindan servicios publicitarios como los Medios de Comunicación.

A continuación se presentan dos cuadros comparativos presentando las fortalezas y debilidades de los competidores directos, indirectos y de nuestro negocio.

- A.- Portales Web Turísticos
- B.- Agencias de turismo
- C.- Programas turísticos
- D.- Medios de comunicación
- E.- Nuestro producto

	Fortalezas				
	A	*B*	*C*	*D*	***E***
Mejores Precios	✓	✓	✓		✓
Desempeño del producto, servicio, garantías				✓	✓
Solución a problemas ó dificultades				✓	✓
Mercado que manejan (cantidad ó porcentaje)	✓	✓	✓	✓	
Esquema de venta distribución		✓	✓	✓	
Capacidad de producción	✓	✓		✓	✓
Capacidad financiera		✓	✓	✓	
Imagen de la competencia ante los clientes				✓	✓

	Debilidades				
	A	*B*	*C*	*D*	***E***
Mejores Precios				✓	
Desempeño del producto, servicio, garantías	✓	✓	✓		
Solución a las dificultades	✓	✓	✓	✓	
Mercado que manejan (cantidad ó porcentaje)					✓
Esquema de venta distribución	✓				✓
Capacidad de producción			✓		
Capacidad financiera	✓				✓
Imagen de la competencia ante los clientes	✓	✓	✓		

Tabla 3.3 Fortalezas y debilidades de la competencia y empresa propia

Posibles productos sustitutos: Avances tecnológicos en los dispositivos móviles que se relacionen con información turística.

La dificultad de enfrentar a los competidores radica en que en la actualidad cubren gran parte del mercado en información turística, algunos por su bajo costo y otros por calidad. Y a la vez será fácil competir ya que la información que se ofrecerá es más detallada y atractiva para nuestros clientes

3.2.3. Mercado potencial

Tradicionalmente la demanda de visitantes turísticos aumenta en feriados y días festivos. Según la información del Ministerio de Turismo Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado.

Estos datos nos permiten determinar que los sectores en los cuales podría penetrar nuestro producto son:

- Nacional
- Internacional

En el caso del sector Nacional se consideró que TreasureEcuador tendrá gran acogida debido a que muchos ecuatorianos aún no conocen todo el Ecuador y más aún se hace énfasis en la nueva provincia de Santa Elena, que será un factor clave para llamar la atención de los visitantes.

Los siguientes cuadros muestran un resumen del número de empresas y entidades en el negocio de turismo que participan en el país (6):

REGIONES	**Áreas de recreación-diversión y esparcimiento (*)**	**Otras actividades**	**Agencias de Viaje**	**Alojamientos**	**Comidas y Bebidas**	**TOTAL**
COSTA	266	118	357	1149	3401	5291
SIERRA	300	215	710	1357	3528	6110
ORIENTE	39	4	49	310	360	762
GALÁPAGOS	11	86	28	62	92	279
TOTAL	616	423	1144	2.878	7.381	12.442
	4,95%	3,40%	9,19%	23,13%	59,32%	100,00%

Tabla 3.4.- Participación de las empresas en el turismo ecuatoriano

* Transporte Turístico, Casinos, Casas de Juego, Bingos, Hipódromos

En función del Producto (Portal) y de los servicios que vamos a ofrecer podemos resumir los ingresos económicos de la microempresa. Estos van a provenir de las siguientes fuentes:

a) Diseño y construcción de Portales turísticos. El mercado potencial de este segmento puede ser el 85% de los datos asignados a la costa ecuatoriana, puesto que solamente se incluye, en un inicio, a la provincia del Guayas y Santa Elena, esto significa que inicialmente se tiene alrededor de 4500 clientes como mercado potencial.

b) Promoción de entidades/instituciones turísticas. En este segmento se considera a las municipalidades, Consejos Cantonales y Cámaras de Turismo. Esto significa alrededor de 30 entidades (ya que existen 28 cantones y alrededor de 6 cámaras de Turismo).

c) Publicidad de Servicios turísticos. El mercado potencial es nuevamente alrededor de 4.500, por cuanto son las mismas empresas turísticas de la costa ecuatoriana que se abarcarán al comenzar el negocio.

d) Publicidad de empresas/negocios y otros entes que no tienen relación directa con el turismo pero que desearían hacer publicidad a través de TreasureEcuador. Del número aproximado que ofrecen las Cámaras de la Producción podemos decir que el número potencial será de 20.000.

3.2.4. Tamaño de nuestro mercado

En base al mercado potencial se puede estimar porcentajes conservadores para tener el mercado objetivo para los primeros tres años como se muestra en el siguiente cuadro.

	MERCADO POTENCIAL	%Mer. Obj. 1er Año	MERCADO OBJETIVO		
PRODUCTO			**1er**	**2do**	**3er**
a.- Diseño y construcción de portales	4500	0,85%	38	52	70
SERVICIOS					
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas	34	18,00%	6	8	11
c.- Publicidad servicios turísticos	4.500	2,50%	113	157	217
d.- Publicidad empresas/negocios	20.000	1,00%	200	283	335
TOTAL			357	500	633

Tabla 3.5.- Proyección de clientes en los tres primeros años

La proyección de la empresa es incrementar el 35% anual a partir del 2do año iniciando con el mercado objetivo del primer año.

En el caso del sector Internacional, se considera que este portal tendrá gran acogida debido a que además de ofrecer servicios de calidad también al encontrarse en Internet tendremos acceso a todos los rincones del mundo con lo cual tenemos grandes expectativas de aceptación.

En los tres primeros años no se considera dentro del mercado objetivo el sector internacional, porque primero se pretende ingresar en el mercado ecuatoriano para incrementar la publicidad turística y así hacer de TreasureEcuador un medio de información completo para los clientes extranjeros.

El resumen de este mercado para los 3 primeros años y para el "prototipo" que se presenta (que abarca diseño y construcción de portales, publicidad en banners e información de entidades e instituciones turísticas, publicidad de banners e información de servicios turísticos, y publicidad de banners e información de empresas y negocios) será:

	MERCADO POTENCIAL	MERCADO OBJETIVO		
PRODUCTO		**1er AÑO**	**2do AÑO**	**3er AÑO**
a.- Diseño y construcción de portales	4500			
PLAN DISEÑO 1		20	28	30
PLAN DISEÑO 2		14	19	15
PLAN DISEÑO 3		4	5	25
SERVICIOS				
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas	34			
PLAN BANNER 1		2	3	4
PLAN BANNER 2		0	0	0
PLAN BANNER 3		0	0	0
PLAN INFO 1		1	1	2
PLAN INFO 2		2	3	2
PLAN INFO 3		1	1	3
c.- Publicidad servicios turísticos	4.500			
PLAN BANNER 1		10	15	23
PLAN BANNER 2		15	18	16
PLAN BANNER 3		8	11	21
PLAN INFO 1		20	27	27
PLAN INFO 2		45	61	75
PLAN INFO 3		15	25	55
d.- Publicidad empresas/negocios	20.000			
PLAN BANNER 1		15	20	28
PLAN BANNER 2		20	27	38
PLAN BANNER 3		25	33	40
PLAN INFO 1		50	68	60
PLAN INFO 2		60	81	81
PLAN INFO 3		30	54	88
TOTALES		357	500	633

Tabla 3.6.- Proyección de clientes para los 3 primeros años

3.3. Plan de mercado

Dentro del plan de mercadeo se tiene la explicación de la estrategia comercial:

El Producto (TreasureEcuador): Portal Web Informativo y Turístico de las provincias del Guayas y Santa. Elena.

El Precio: Se han realizado cálculos de la inversión de tiempo en el proyecto, horas trabajadas, diversos factores como movilización y viáticos, etc.

Distribución: Por medio de la web a todos los rincones del mundo.

Publicidad y promoción, previamente se ha pensado en la estrategia publicitaria a través de la televisión, cortos espacios publicitarios que promocionen este sitio web con incentivos para que nos visiten en la Internet, de esta forma idealizamos la meta de llegar a los clientes y en especial a los turistas (usuarios). Así mismo se piensa en aparecer en vallas publicitarias en centros comerciales, periódicos y revistas del país.

3.3.1. Estrategia de precios

Para analizar la estrategia de precio primordialmente se ha puesto mucho interés en tener un precio promocional adecuado, para esto, se ha revisado varios documentos en Internet relacionados a las estrategias de precios para un producto, este precio inicialmente ofrecerá muchas bondades para los clientes que deseen ser promocionados a través del portal, de esta forma se asegura que el lanzamiento de TreasureEcuador será llevado con éxito.

A su vez, también se piensa en qué tan conveniente o efectiva es la estrategia de precios bajos todos los días para este producto, en realidad como se mencionen los precios que se establezcan inicialmente serán promocionales para acaparar la atención y acogida de los clientes. Una vez que se haya captado clientes se establecerán los precios reales que seguirán para el sostenimiento de este negocio.

Algunas de las estrategias que también se aplicarán son descuentos a clientes que pagan con prontitud y descuentos por volumen de compra.

Finalmente se deduce que fijar un precio bajo:

- Producirá un mayor crecimiento en el mercado
- Los costos de distribución y producción bajarán a medida que el volumen de venta aumente.
- Ayudará a mantener la competencia fuera.
- El cliente se identificará con nuestros precios junto a la calidad de nuestros servicios.

En el siguiente resumen se presentan los precios por unidad de cada producto y servicio:

PRECIO DEL PRODUCTO Y SERVICIO		
PRODUCTO		**PRECIO**
a.- Diseño y construcción de portales		
PLAN DISEÑO 1		550,00
PLAN DISEÑO 2		770,00
PLAN DISEÑO 3		1.000,00
SERVICIO	**MENSUAL**	**ANUAL (Mensual*12)**
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas		
c.- Publicidad servicios turísticos		
d.- Publicidad empresas/negocios		
PLAN BANNER 1	135,00	1.620,00
PLAN BANNER 2	180,00	2.160,00
PLAN BANNER 3	220,00	2.640,00
PLAN INFO 1	10,00	120,00
PLAN INFO 2	55,00	660,00
PLAN INFO 3	105,00	1.260,00

Tabla 3.7.- Precio de productos y servicios

Los valores anuales de cada servicio se obtienen multiplicando el valor mensual por 12 meses, esto en caso de que se requieran contratar servicios anuales.

Para los diseños y construcciones de portales web el precio se fijó por cada portal que se realice. En el caso de los servicios los precios son por cada banner o información unitaria que se publique en el portal.

Se realizó una búsqueda en el mercado cibernético para conocer cuáles eran los precios promedios de publicidad, a continuación los lugares referencias para nuestros precios:

- Guía Telefónica del Ecuador (33)
- Exploring Ecuador (34)
- Turismo Ecuador (35)
- LYNX Andino (36)

La forma como el cliente pagará por los servicios adquiridos es la siguiente:

- Para todos los Planes Diseño, se recibirá el 60% en el momento del contrato al contado y el resto cuando se entregue el portal web.
- Para todos los Planes Banners e Info se recibirá el valor al contado en el momento del contrato.

3.3.2. Estrategia y técnicas de venta

Las estrategias de ventas que se han establecido están enfocadas a ofrecer al cliente lo que necesita, mediante investigaciones realizadas se han verificado que las tácticas para vender este producto harán énfasis en convencer al cliente de que a través de este servicio su negocio prosperará y crecerá la demanda publicitaria y con ella las ganancias para el mismo.

La fracción de mercado a cubrir por cada año varía de acuerdo al servicio que se brinde.

Siempre se dará prioridad a la publicidad de servicios turísticos en nuestro portal web, en donde el crecimiento por año de este servicio contempla llegar a todos aquellos lugares turísticos que no son conocidos.

Plan de Ventas

El Plan de Ventas para los 3 primeros años, clasificado por servicios se muestra resumido en la tabla 3.8, en donde cada valor representa las unidades vendidas por servicio:

PROYECCION DE VENTAS - PRODUCTOS Y SERVICIOS							
DESCRIPCION	**1er Trim.**	**2do Trim.**	**3er Trim.**	**4to Trim.**	**Año1**	**Año2**	**Año3**
a.- Diseño y construcción de portales							
PLAN DISEÑO 1	6	5	5	4	20	28	30
PLAN DISEÑO 2	2	3	4	5	14	19	15
PLAN DISEÑO 3	2	1	1	0	4	5	25
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas							
PLAN BANNER 1	1	0	1	0	2	3	4
PLAN BANNER 2	0	0	0	0	0	0	0
PLAN BANNER 3	0	0	0	0	0	0	0
PLAN INFO 1	1	0	0	0	1	1	2
PLAN INFO 2	0	1	1	0	2	3	2
PLAN INFO 3	1	0	0	0	1	1	3
c.- Publicidad servicios turísticos							
PLAN BANNER 1	1	2	3	4	10	15	23
PLAN BANNER 2	4	3	4	4	15	18	16
PLAN BANNER 3	2	1	2	3	8	11	21
PLAN INFO 1	4	4	6	6	20	27	27
PLAN INFO 2	15	10	11	9	45	61	75
PLAN INFO 3	4	3	4	4	15	25	55
d.- Publicidad empresas/negocios							
PLAN BANNER 1	3	3	4	5	15	20	28
PLAN BANNER 2	4	4	5	7	20	27	38
PLAN BANNER 3	6	5	6	8	25	33	40
PLAN INFO 1	14	12	16	8	50	68	60
PLAN INFO 2	20	5	15	20	60	81	81
PLAN INFO 3	9	5	7	9	30	54	88
TOTAL	99	67	95	96	357	500	633

Tabla 3.8.- Plan de ventas

3.3.3. Estrategia promocional

TreasureEcuador será promocionado a través de descuentos por temporadas, como incentivo para atraer a los clientes y así se asocien con la empresa durante épocas en que tradicionalmente se refleja una merma en las ventas.

3.3.4. Políticas de servicios

Las políticas de servicios que se establecen en el portal web turístico son:

- Ofrecer al cliente la mayor y mejor atención a sus necesidades.
- Promocionar a las provincias de Santa Elena y Guayas.
- Informar eficazmente (a turistas) y ofrecer crecimiento (a empresas asociadas).
- Llegar a todos los rincones del mundo.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS LEGAL, ADMINISTRATIVO Y SOCIAL

4.1. Estructura legal

HUCALO es una microempresa como una sociedad anónima; su capital está dividido en acciones negociables, conformado por la aportación de los accionistas que responden por el monto de sus acciones. La compañía se constituye mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, es inscrita en el Registro Mercantil. A continuación se detallan los pasos a seguir (10):

- Obtener la afiliación a la Cámara de Provincial de Turismo, como requisito previo a la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías.

- Abrir una cuenta especial para la integración del capital de la compañía en formación. El monto mínimo para la constitución de la empresa es de 800 USD.
- Emitir la escritura pública de la compañía a través de un notario.
- Obtener la resolución de la superintendencia de compañías donde se aprueba la constitución de la empresa.
- Presentarse en el registro mercantil donde se inscribe la escritura pública junto con la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Publicar extracto (en el periódico)
- Razones que indiquen que los notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.

4.2. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor de la empresa HUCALO está conformado por jóvenes con amplia experiencia en el desarrollo de aplicaciones web y servicio al cliente.

Diana María López Álvarez, graduada en la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación en la carrera de Ingeniería en Computación especialidad Sistemas Tecnológicos, con domicilio en la ciudad de

Guayaquil, persona emprendedora y capaz de trabajar en equipo responsablemente, con amplio conocimiento en el desarrollo de software y manejo de hardware, experiencia en el ámbito computacional y decidida a sacar adelante este proyecto para convertirlo en un negocio real.

Rosa Elizabeth Castillo León, Ingeniera en Computación en la especialización Sistemas Tecnológicos de la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación de la ESPOL, joven muy organizada, capaz de asumir grandes responsabilidades, exigente en su crecimiento profesional y laboral, con liderazgo para sacar adelante proyectos de innovación en el área de procesos de negocios de sistemas.

Johanna Huamán Arboleda, graduada de la Facultad de Ingeniería Eléctrica y Computación en la carrera de Ingeniería en Computación con especialización de Sistemas Multimedia, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, persona segura en la toma de decisiones, realista y con mucha visión del futuro, con conocimiento de desarrollo de software y manejo de hardware con experiencia en multimedia.

4.3. Análisis administrativo

HUCALO ha sido el nombre escogido para formar la empresa de publicidad e información Turística, sus socios son: Rosa Castillo, Diana López, y Johanna Huamán, quienes desempeñan los siguientes cargos: Gerente

General, Gerente Técnico y Gerente de Ventas respectivamente, quienes aportan con el capital inicial de la empresa.

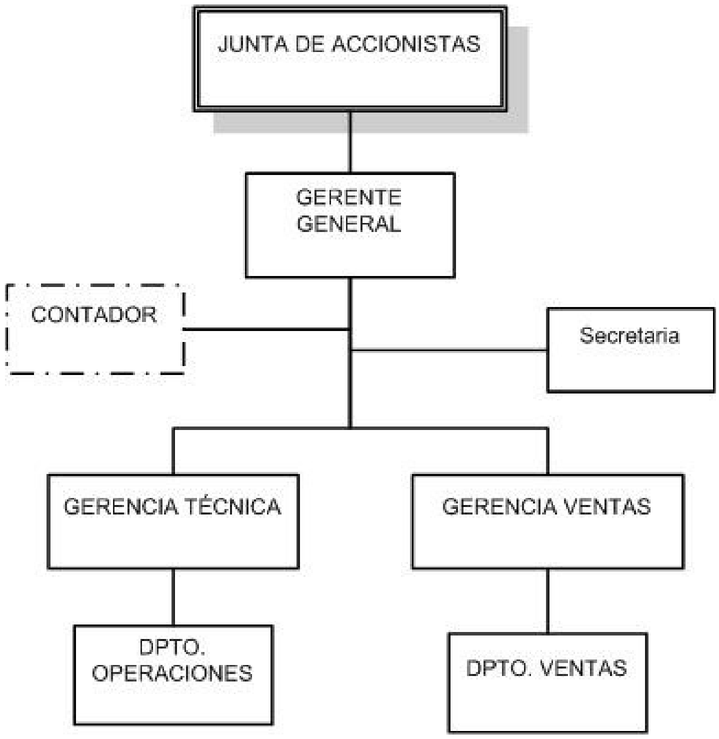


Figura 4.1.- Organigrama “HUCALO”

El personal que labora en HUCALO tiene un contrato anual el cual será renovado si el caso lo amerite.

El Gerente General desempeña el rol de administrador general de la empresa. Se preocupa por el cumplimiento de contratos, vigila los aspectos económicos, financieros y realiza un seguimiento del buen desempeño de trato hacia el cliente.

El Gerente Técnico se encarga del desempeño óptimo del personal técnico y de un constante seguimiento del buen funcionamiento de los equipos, servidores, redes, maquinaria que forman parte de la empresa.

El Gerente de Ventas; su principal ocupación es el control de la parte de ventas de la empresa, todo lo concerniente a negocios, publicidad y trato directo con nuestros clientes.

Además se requiere el servicio de un contador y un analista financiero quienes son contratados por períodos mensuales para que nos brinden su servicios de asesoría, auditoria y seguimiento del buen funcionamiento empresarial y de asegurar tener cuentas y contabilidad exactas.

4.4. Análisis Social

Por medio de HUCALO se ayudará a fomentar el turismo ecuatoriano, contribuyendo a la demanda de visitantes turísticos a el país, con esto no solo se fomentará el turismo del Ecuador sino también se logrará incrementar las fuentes de ingresos para los comerciantes y para el país mismo.

CAPITULO 5

5. ANÁLISIS ECONÓMICO

5.1. Estructura accionarial y propuesta de inversión

El capital invertido es de $12.000, para asegurar la compra de activos al inicio del negocio y cubrir algún imprevisto en los primeros meses:

	Aporte	**Porcentaje de acciones**
Socios Fundadores	$ 12.000,00	100%

Tabla 5.1.- Propuesta de inversión

A continuación se detallan las diferentes inversiones y costos que deben realizarse para la ejecución y operación de la empresa.

5.2. Inversión en activos fijos

El siguiente cuadro presenta en detalle los requerimientos de inversión en activos fijos (equipos muebles y enseres en general) para la oficina de HUCALO S.A. Estos activos se adquirirán al contado al inicio de las operaciones.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	cantidad	**P. unitario**	**Total**
Equipos			
Computador Personal	3	600	1.800
Portátil	1	850	850
Impresoras	1	50	50
UPS	4	40	160
Teléfonos fijos	1	20	20
Teléfonos celulares	0	-	-
Cámara fotográfica	1	200	200
Grabadora de Video	1	700	700
Subtotal			**3.780**
Muebles y enseres			
Escritorios	7	80	560
Sillas para escritorios	7	20	140
Archivadores	1	90	90
Calculadoras	2	5	10
Extintor	3	40	120
Sensores de humo	3	10	30
Inmuebles	5	50	250
Subtotal			**1.200**
Software			
Dominio portal	5	11	55
Libros informáticos	15	25	375
Subtotal			**430**
TOTAL			**5.410**

Tabla 5.2.- Inversión en Activos Fijos

5.3. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos recoge la información detallada de las ventas de productos y servicios. El primer año se ha elaborado en forma trimestral para poder identificar el mejor desarrollo del negocio.

En el detalle del producto se consideran los ingresos por el diseño y construcción de portales. En el detalle de servicios por publicidad se describe los ingresos por promoción a entidades e instituciones turísticas y a publicidad de servicios y empresas turísticas. En estos dos puntos se considera el ingreso por banner estáticos, banners interactivos, información pequeña, información mediana e información grande.

En la tabla 5.4 se indica cuántas unidades de portales y cuántos servicios se brindarán cada trimestre y durante los primeros 3 años con sus respectivos valores unitarios cuyos precios se fijaron en la unidad 3.3.1 (estrategias de precios por cada plan).

A partir del segundo año se espera un incremento del 35% en los productos y servicios vendidos.

En la tabla 5.3 se indica los valores por ventas realizadas al contado y a plazo, en donde para el servicio de diseño de portales se ha calculado sobre el valor de ventas brutas el 60% que se paga al contado y el 40% restante para las ventas a plazo y para todos los servicios de publicidad los pagos son del 100% al contado sobre las ventas brutas. Para los dos casos se deben incluir los impuestos por IVA y retención a la fuente en las ventas al contado.

a.- Diseño portales	**1er Tri.**	**2do Tri.**	**3er Tri.**	**4to Tri.**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Ventas Contado 60%	4.528	4.012	4.521	4.005	17.066	23.190	35.119
Ventas plazo 40%	2.736	2.424	2.732	2.420	10.312	14.012	21.220
b, c, d.- Publicidad							
Ventas Contado 100%	7.925	5.433	7.770	9.185	30.314	42.718	58.869

Tabla 5.3.- Ventas al Contado y Plazo (Presupuesto de Ingresos)

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
DESCRIPCION	**1er Trim.**	**2do Trim.**	**3er Trim.**	**4to Trim.**	**Año1**	**Año2**	**Año3**
a.- Diseño y construcción de portales							
PLAN DISEÑO 1	6	5	5	4	20	28	30
Precio Unitario	550	550	550	550	550	550	550
Venta Total	3.300	2.750	2.750	2.200	11.000	15.400	16.500
PLAN DISEÑO 2	2	3	4	5	14	19	15
Precio Unitario	770	770	770	770	770	770	770
Venta Total	1.540	2.310	3.080	3.850	10.780	14.630	11.550
PLAN DISEÑO 3	2	1	1	0	4	5	25
Precio Unitario	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Venta Total	2.000	1.000	1.000	0	4.000	5.000	25.000
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas							
c.- Publicidad servicios turísticos							
d.- Publicidad empresas/negocios							
PLAN BANNER 1	5	5	8	9	27	38	55
Precio Unitario	135	135	135	135	135	135	135
Venta Total	675	675	1.080	1.215	3.645	5.130	7.425
PLAN BANNER 2	8	7	9	11	35	45	54
Precio Unitario	180	180	180	180	180	180	180
Venta Total	1.440	1.260	1.620	1.980	6.300	8.100	9.720
PLAN BANNER 3	8	6	8	11	33	44	61
Precio Unitario	180	180	180	180	180	180	180
Venta Total	1.440	1.080	1.440	1.980	5.940	7.920	10.980
PLAN INFO 1	19	16	22	14	71	96	89
Precio Unitario	10	10	10	10	10	10	10
Venta Total	190	160	220	140	710	960	890
PLAN INFO 2	35	16	27	29	107	145	158
Precio Unitario	55	55	55	55	55	55	55
Venta Total	1.925	880	1.485	1.595	5.885	7.975	8.690
PLAN INFO 3	14	8	11	13	46	80	146
Precio Unitario	105	105	105	105	105	105	105
Venta Total	1.470	840	1.155	1.365	4.830	8.400	15.330
Ventas Brutas	13.980	10.955	13.830	14.325	53.090	73.515	106.085
12% IVA	1.678	1.315	1.660	1.719	6.371	8.822	12.730
1% RF	140	110	138	143	531	735	1.061
Ventas netas	15.518	12.160	15.351	15.901	58.930	81.602	117.754
a.- Diseño portales							
Ventas Contado 60%	4.528	4.012	4.521	4.005	17.066	23.190	35.119
Ventas plazo 40%	2.736	2.424	2.732	2.420	10.312	14.012	21.220
b, c, d.- Publicidad							
Ventas Contado 100%	7.925	5.433	7.770	9.185	30.314	42.718	58.869
Recuperación de cartera	-	2.736	2.424	2.732	7.892	10.646	16.419
Ingreso Efectivos	12.453	12.181	14.715	15.922	55.272	76.554	110.407
Cuentas por cobrar	2.736	2.424	2.732	2.420	2.420	3.366	4.801

Tabla 5.4.- Presupuesto de ingresos

5.4. Presupuesto de personal

HUCALO S.A tendrá una nómina de personal que labora en forma permanente.

Durante la etapa inicial de operaciones se contará con los cargos de Gerente General, Gerente de Ventas, dos desarrolladores y una secretaria. El Gerente General se encargará de realizar las actividades de un Gerente Técnico para disminuir el costo de personal durante el primer año, a partir del segundo año será contratada una persona para que desempeñe el cargo de Gerente Técnico.

Se proveen incrementos anuales del 7% para todo el personal contratado durante los dos siguientes años, esto en base a la inflación promedio del presente año.

PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL											
Descripción	**Cantidad**	**S. Individual.**	**S. mensual**	**S. anual**	**13 sueldo**	**14 sueldo**	**Ap. patronal**	**Fondo R.**	**Total**		
					(9dic.)	(abril)	11,15%		**Año1**	**Año2**	**Año3**
Gerente General	1	1.000	1.000	12.000	1.000	200	111,50	1.000,00	13.311,50	14.243,31	15.240,34
Gerente Técnico	1	800	800	9.600	800	200	89,20	800,00		11.437,44	12.238,07
Gerente de Ventas	1	800	800	9.600	800	200	89,20	800,00	10.689,20	11.437,44	12.238,07
Desarrolladores	2	350	700	8.400	700	400	78,05	700,00	9.578,05	10.248,51	10.965,91
Secretaria	1	200	200	2.400	200	200	22,30	200,00	2.822,30	3.019,86	3.231,25
Total				**42.000**				**3.500,00**	**36.401,05**	**50.386,57**	**53.913,63**

Tabla 5.5.- Presupuesto de Gastos de personal

5.5. Presupuesto de materias primas, servicios e insumos

5.5.1. Depreciaciones

El método de depreciación utilizado es el de línea recta. Los equipos dado su nivel de rápida obsolescencia, se deprecian en tres años. Los muebles y enseres se deprecian a diez años.

GASTOS DE DEPRECIACIÓN							
Descripción	**Año**	**%**	**Valor actual**	**Depreciación**	**Costo fiscal**	**Depreciación acumulada**	**Ajuste**
Equipos	0	33%	3.780				3780
	1	33%	3.780	1259,87	2520,13	1259,87	2520
	2	33%	3.780	1259,87	1260,25	2519,75	1260
	3	33%	3.780	1259,87	0,38	3779,62	0
Muebles y	0	10%	1.200				1200
enseres	1	10%	1.200	120,00	1080,00	120,00	1080
	2	10%	1.200	120,00	960,00	240,00	960
	3	10%	1.200	120,00	840,00	360,00	840
	4	10%	1.200	120,00	720,00	480,00	720
Software	0	33%	430				430
	1	33%	430	143,32	286,68	143,32	287
	2	33%	430	143,32	143,36	286,64	143
	3	33%	430	143,32	0,04	429,96	0

Tabla 5.6.- Depreciaciones

5.5.2. Presupuesto de gastos de operación

Estos gastos están compuestos por arriendo, servicios públicos (agua, energía eléctrica), impuestos municipales, gastos legales de constitución, bomberos, etc. según se muestra la tabla 5.7.

A partir del segundo año se considera un incremento del 3% anual en los gastos.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN				
	Trimestral	**Año1**	**Año2**	**Año3**
Arriendo	600	2.400,00	2.472,00	2.546,16
Servicios públicos	300	1.200,00	1.236,00	1.273,08
Seguros	300	1.200,00	1.236,00	1.273,08
Impuestos municipales	75	300,00	309,00	318,27
Gastos legales de constitución	800	800,00	-	-
Bomberos		60,00	61,80	63,65
Depreciación de equipos y software		1.403,19	2.806,39	4.209,58
Total gastos		7.363,19	8.121,19	9.683,82

Tabla 5.7.- Presupuesto de Gastos de operación

5.5.3. Presupuesto de gastos de administración y ventas

Se considera un incremento del 3% anual al valor de asesoría contable por los trámites contables que se necesitan realizar mensualmente.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
	Trimestral	Año1	Año2	Año3
Gastos de publicidad	750,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70
Teléfonos	150,00	600,00	618,00	636,54
Asesoria contable	750,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70
Gastos de transporte	600,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16
Gastos papelería	120,00	480,00	494,40	509,23
Depreciación muebles y enseres		120,00	240,00	360,00
			-	-
Total gastos ad. Y ventas		9.600,00	9.888,00	10.184,64

Tabla 5.8.- Presupuesto de gastos de administración y ventas

5.5.4. Costos adicionales del producto y los servicios

Para cada uno de los planes del producto así como para todos los planes que se proponen en los servicios se considera un costo adicional de $5 por cada unidad que se incluye en el plan.

DESCRIPCION	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4to Trim.	Año1	Año2	Año3
a.- Diseño y construcción de portales							
PLAN DISEÑO 1	6	5	5	4	20	28	30
PLAN DISEÑO 2	2	3	4	5	14	19	15
PLAN DISEÑO 3	2	1	1	0	4	5	25
Total (unidades)	10	9	10	9	38	52	70
Costo adicional ($)	5	5	5	5	5	5	5
Costo producto ($)	50	45	50	45	190	260	350
b.- Publicidad entidades/inst. turísticas							
c.- Publicidad servicios turísticos							
d.- Publicidad empresas/negocios							
PLAN BANNER 1	5	5	8	9	27	38	55
PLAN BANNER 2	8	7	9	11	35	45	54
PLAN BANNER 3	8	6	8	11	33	44	61
PLAN INFO 1	19	16	22	14	71	96	89
PLAN INFO 2	35	16	27	29	107	145	158
PLAN INFO 3	14	8	11	13	46	80	146
Total (unidades)	89	58	85	87	319	448	563
Costo adicional ($)	5	5	5	5	5	5	5
Costo Servicio ($)	445	290	425	435	1.595	2.240	2.815
Total producto y Servicio (unidades)	99	67	95	96	357	500	633
Costo Total ($)	495	335	475	480	1.785	2.500	3.165

Tabla 5.9.- Costos adicionales para ofrecer el producto y los servicios

5.6. Análisis de costos

Cuando se realiza el análisis de costos se busca encontrar los costos básicos y variables en los cuales la empresa debe gastar para el funcionamiento correcto de la misma.

El número de ventas es el total de servicios que se venderán durante cada año, el desglose se lo puede ver en el detalle de la tabla 3.6.

El punto de equilibrio obtenido se interpreta como el promedio de ventas necesarias para que la empresa opere sin perdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa, con los resultados obtenidos podemos proyectar ganancias para la empresa.

De los resultados se observa que en el primer año no alcanzamos el punto de equilibrio. A partir del segundo año el promedio de las ventas es superior al punto de equilibrio esto significa que el negocio podría ser viable.

ANÁLISIS DE COSTOS			
	Año1	**Año2**	**Año3**
Costos fijos			
Mano de obra	36.401,05	50.386,57	53.913,63
Arriendo	2.400,00	2.472,00	2.546,16
Servicios públicos	1.200,00	1.236,00	1.273,08
Seguros	1.200,00	1.236,00	1.273,08
Impuestos municipales	300,00	309,00	318,27
Gastos legales de constitución	800,00	-	-
Bomberos	60,00	61,80	63,65
Depreciación equipos, muebles y software	1.523,19	3.046,39	4.569,58
Asesoria contable	3.000,00	3.090,00	3.182,70
Gastos papelería	480,00	494,40	509,23
Total costos fijos	**47.364,24**	**48.785,17**	**50.248,73**
Costos variables			
Mantenimiento portal web	50,00	50,00	50,00
Teléfonos	600,00	618,00	636,54
Gastos de publicidad	3.000,00	3.090,00	3.182,70
Gastos de transporte	2.400,00	2.472,00	2.546,16
Total costos variables	**7.835,00**	**8.730,00**	**9.580,40**
COSTO TOTAL	**55.199,24**	**57.515,17**	**59.829,13**
Número ventas	357	500	633
Costo promedio, Venta promedio	154,62	115,03	94,52
Costo variable unitario venta promedio	21,95	17,46	15,13
Precio promedio unitario sin IVA	148,71	147,03	167,59
Margen unitario promedio	126,76	129,57	152,46
Punto Equilibrio	**373,64**	**376,52**	**329,60**
Requerimiento cap. Trabajo	3.820,09	3.811,57	3.806,60

Tabla 5.10.- Análisis de costos

CAPITULO 6

6. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero muestra la situación actual e histórica de la empresa, así se podría anticipar acciones para resolver problemas y tomar ventaja de las oportunidades.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

Para realizar un análisis financiero esencialmente se necesitan el Flujo de caja, el Estado de resultados y el Balance.

6.1. Flujo de caja

Es una herramienta que resume las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.

En el flujo de caja de HUCALO, se refleja todos los cambios de efectivo que se han realizado en el transcurso de un año de actividades y la proyección en 3 años.

Dentro del primer periodo podemos observar que nuestra inversión inicial es de $12.000 y que el proyecto se mantiene en situaciones rentables.

FLUJO DE CAJA								
	inicio	**1er Trim.**	**2do Trim.**	**3er Trim.**	**4to Trim.**	**Año1**	**Año2**	**Año3**
Caja inicial		5.790	3.171	833	515	5.790	1.335	615
Ing Ventas Contado		12.453	9.445	12.291	13.190	47.380	65.908	93.988
Ing. Recup Cartera		-	2.736	2.424	2.732	7.892	10.646	16.419
Total disponible		18.243	15.352	15.548	16.437	61.062	77.889	111.022
Menos								
Activos fijos	5.410							
Costo servicios		495	335	475	480	1.785	2.500	3.165
Mano de obra		9.100	9.100	9.100	9.100	36.401	50.387	53.914
Gastos fabricación								
Arriendo		600	600	600	600	2.400	2.472	2.546
Servicios públicos		300	300	300	300	1.200	1.236	1.273
Seguros		300	300	300	300	1.200	1.236	1.273
Gastos Ad.y venta								
Gastos de publicidad		750	750	750	750	3.000	3.090	3.183
Teléfonos		150	150	150	150	600	618	637
Asesoria contable		750	750	750	750	3.000	3.090	3.183
Transporte		600	600	600	600	2.400	2.472	2.546
Papelería		120	120	120	120	480	494	509
Impuestos								
Gastos legales	800							
Impuestos municipales		75	75	75	75	300	309	318
Bomberos		15	15	15	15	60	62	64
IVA		1.678	1.315	1.660	1.719	6.371	8.822	12.730
RF		140	110	138	143	531	735	1.061
Total egresos	6.210	15.073	14.519	15.033	15.103	59.728	77.523	86.401
Neto disponible	(6.210)	3.171	833	515	1.335	1.335	366	24.621
Mas aporte socios	12.000							
Distrib. Excedentes							249	1.500
Caja final	**5.790**	**3.171**	**833**	**515**	**1.335**	**1.335**	**615**	**26.121**

Tabla 6.1.- Flujo de Caja

6.2. Estado de resultados

El estado de resultados de HUCALO durante los tres años en que se han hecho proyecciones indica que el proyecto generará utilidades desde el primer año, sin embargo esta utilidad no es satisfactoria sino a partir del segundo año.

HUCALO dará empleo a más personal si se requiere de acuerdo al crecimiento de la microempresa.

Los costos de servicios corresponden a los gastos por el mantenimiento del portal web, tecnología usada y lenguaje del servidor en cuanto al alquiler de hosting, los costos de mano de obra son el pago al personal que trabaja en la empresa, los gastos de operación están relacionados a los pagos por impuestos, servicios públicos (agua, luz), seguros; los costos administrativos y ventas son los gastos por publicidad, transporte, papelería; y los gastos de mantenimiento de red y operación.

ESTADO DE RESULTADOS			
Descripción	**Año1**	**Año2**	**Año3**
Ventas netas	**58.929,90**	**81.601,65**	**117.754,35**
costos adicionales			
menos: costo servicio	1.785,00	2.500,00	3.165,00
menos: costo mano obra	36.401,05	50.386,57	53.913,63
menos: gastos operación	7.363,19	8.121,19	9.683,82
menos: gastos adm. Ventas	9.600,00	9.888,00	10.184,64
menos: mantenimiento red y operac.	3.000,00	6.000,00	12.000,00
Subtotal	**58.149,24**	**76.895,75**	**88.947,09**
Utilidad bruta	**780,66**	**4.705,90**	**28.807,26**
menos utilidad trabaja(15%)	117,10	705,88	4.321,09
Utilidad gravable	**663,56**	**4.000,01**	**24.486,17**
menos I.R. (25%)	165,89	1.000,00	6.121,54
Subtotal	**497,67**	**3.000,01**	**18.364,63**
menos reserva legal (10%)			
Utilidad neta	**497,67**	**3.000,01**	**18.364,63**

Tabla 6.2.- Estado de resultados

6.3. Balance General

El Balance General es una técnica para resumir la posición financiera de una empresa en un determinado instante, comúnmente en fin de mes, trimestre ó año fiscal.

La tabla 6.3 muestra el balance general de HUCALO durante todos sus períodos de proyección.

La tabla 6.4 presenta el flujo de caja totalmente neto del proyecto, bajo la premisa de liquidación del negocio al final de los tres años.

BALANCE GENERAL				
Descripción	**Inicio**	**Año1**	**Año2**	**Año3**
Activo				
Activo corriente				
Caja y bancos	**5.790,00**	**1.334,71**	**614,72**	**26.120,90**
Cuentas por cobrar		2.420,00	3.366,32	4.800,52
Anticipo I.R. 1%				
Subtotal	**5.790,00**	**3.754,71**	**3.981,04**	**30.921,42**
Activo fijos				
Maquinaria y equipo	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
menos: depreciación		1.259,87	2.519,75	3.779,62
Equipos oficina	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
menos: depreciación		120,00	240,00	360,00
Software	430,00	430,00	430,00	430,00
menos: depreciación		143,32	286,64	429,96
Subtotal activos fijos	**5.410,00**	**3.886,81**	**2.363,61**	**840,42**
Activo fijo intangible		8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total activos	**11.200,00**	**15.641,52**	**14.344,65**	**39.761,84**
Pasivos				
Prestaciones sociales por pagar		2.700	2.781	2.864
I.R. por pagar		166	1.000	6.122
IVA por pagar		531	735	1.061
Total pasivos		**3.397**	**4.516**	**10.047**
Patrimonio				
Capital	12.000	12.000	12.000	12.000
Reserva legal		50	350	2.186
capital suscrito no pagado				3.502
utilidad/perdida no distribuida		- 303	- 5.521	- 6.338
utilidad/perdida del ejercicio	- 800	498	3.000	18.365
Total patrimonio	**11.200**	**12.244**	**9.829**	**29.715**
Total Pasivo y Patrimonio	**11.200**	**15.641**	**14.345**	**39.762**

Tabla 6.3.- Balance General

6.4. Flujo de Caja Neto

Al realizar el análisis de nuestro proyecto, se logro una tasa de retorno de 68,75%, los flujos generados del proyecto recuperan la inversión de los $12.000 invertidos al inicio.

Esta rentabilidad es superior al 12% anual que los socios han definido como su tasa mínima de retorno, por lo tanto el negocio es factible.

El valor presente neto asciende a $23.301 y el balance de proyecto indica que luego de 3 años y 2 meses se logra el período de pago descontado.

FLUJO DE CAJA NETO				
	Año0	**Año1**	**Año2**	**Año3**
Utilidad bruta		780,66	4.705,90	28.807,26
mas: depreciación		1.523,19	3.046,39	4.569,58
1.-Flujo fondos neto		**2.303,85**	**7.752,28**	**33.376,84**
Inversiones en activos fijos	5.410			
Inv. capital trabajo	6.590			
2.-Inver. netas del periodo	**12.000**	**-**	**-**	**-**
3.-Liquidación del negocio				**4.647,02**
4.-Flujos caja total netos				
(=1-2+3)	(12.000)	2.303,85	7.752,28	38.023,86
TIR	**68,75%**			
VAN (12%)	35.302	**23.301,71**		
Balance del proyecto	**(12.000)**	**(10.056,15)**	**(2.605,55)**	**35.340,14**
Periodo pago descontado	**3,20**			

Tabla 6.4.- Flujo de Caja Neto

CAPITULO 7

7. RIESGOS Y EVALUACIÓN INTEGRAL DEL EMPRENDIEMIENTO

7.1. Riesgos del mercado

El principal riesgo de mercado es que las empresas desarrolladoras de software dirijan sus esfuerzos hacia el desarrollo de aplicaciones para actividades relacionadas al turismo. Para enfrentar este caso, HUCALO debe tener una sólida posición en el mercado durante el inicio de sus operaciones, de manera que los clientes asocien a HUCALO con soluciones turísticas.

Otros de los riesgos es la poca aceptación de los clientes hacia HUCALO, por tratarse de una empresa nueva y por estar formada por jóvenes profesionales. En este sentido, es preferible contar con la participación de un Gerente General conocido en el medio turístico y con buena trayectoria, que proyecte sobre la empresa una imagen de solidez.

Deben también considerarse la resistencia de los posibles clientes a invertir en las aplicaciones turísticas. Esto puede ser enfrentado mostrando claramente al cliente los diversos beneficios que le traería la adopción de estas nuevas tecnologías.

El último riesgo sería la entrada tardía al mercado, lo que supondría que la competencia sería mayor y estaría mejor posicionada. Una entrada tardía podría producirse por falta del financiamiento inicial.

7.2. Riesgos Técnicos

El rápido cambio de las tecnologías obliga a migrar los productos hacia las nuevas plataformas disponibles. HUCALO debe mantener una política de capacitación constante que le permita estar al tanto de las últimas novedades en su campo tecnológico.

Un riesgo importante para que los productos de HUCALO no tengan aceptación del mercado, es que no se capten correctamente los requerimientos de los clientes al inicio del desarrollo. Para contrarrestar este efecto, el análisis y diseño de los productos será exhaustivo, considerando estándares del mercado local. Adicionalmente, el diseño permitirá introducir cambios exclusivos a la operación de cada cliente.

Una consultoría deficiente sobre la operación del cliente, puede dar como resultado el mal dimensionamiento de la solución tecnológica. Por este motivo antes de iniciar un proyecto deben considerarse todas las variables que lo afecten, determinarse los costos y las diferentes fases de implantación, garantizando un funcionamiento adecuado de la solución a los largo de su vida útil, de acuerdo a las expectativas del cliente.

7.3. Riesgos económicos

La presencia de los riesgos mencionados puede causar efectos en la fluctuación de los ingresos y egresos dentro del flujo de caja efectivo proyectado, lo cual producirá cambios en los resultados esperados. De acuerdo a esto, se analiza el impacto que pueden generar estos cambios:

Escenario Actual: el proyecto en un escenario actual tiene una proyección de 68,75% en la tasa interna de retorno con una tasa de descuento del 12%, siendo un proyecto rentable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año3
Ingresos		2.303,85	7.752,28	33.376,84
Egresos			-	4.647,02
Neto disponible	(12.000,00)	2.303,85	7.752,28	38.023,86

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	35.302
TIR	68,75%

Tabla 7.1.- Escenario Actual

Escenario 1: Egresos aumentan 5%, Ingresos disminuyen 20%

Aún disminuyendo los ingresos, en el escenario 1 se presenta que el proyecto es viable o cuanto la tasa interna de retorno es de 41,98%.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año3
Ingresos		1.843,08	6.201,83	26.701,47
Egresos		-	-	4.879,37
Neto disponible	(12.000,00)	1.843,08	6.201,83	21.822,10

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	22.122
TIR	41,98%

Tabla 7.2.- Escenario 1

Escenario 2: Egresos disminuyen 5%, Ingresos aumentan 20%

Disminuyendo los egresos y aumentando los ingresos tendremos un proyecto más rentable por cuanto la TIR es del 70,57%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año3
Ingresos		2.764,62	9.302,74	40.052,21
Egresos		-	-	4.414,67
Neto disponible	(12.000,00)	2.764,62	9.302,74	35.637,54

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	35.251
TIR	70,57%

Tabla 7.1.- Escenario 2

7.4. Riesgos financieros

En el presente plan de negocios no se contempla la capitalización mediante préstamos bancarios para el inicio de la compañía, por lo tanto no existen riesgos derivados de obligaciones de instituciones financieras. Sin embargo, en el caso de que no se obtenga financiamiento mediante el aporte de nuevos socios, se deberá recurrir a la obtención de préstamos bancarios. Considerando el alto costo financiero que involucraría el otorgar crédito a una empresa en formación como HUCALO, los resultados previstos en este plan se verán alterados por la presencia de esta variable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para fomentar el interés por la actividad turística se debe hacer uso de una infraestructura confiable que permita descubrir las riquezas innumerables con las que cuenta nuestro país.

- Para dar a conocer el valor y la belleza de la flora y fauna de un país, es necesario contar con sistemas siempre actualizados que provean toda información necesaria a los turistas.

- Es importante la realización de un plan de negocios para llevar a cabo el emprendimiento del mismo, este plan es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa ya que los fracasos de proyectos informáticos son producto del incompleto análisis técnico y financiero. Un proyecto exitoso debe basarse en un análisis detallado de todos los requerimientos de los clientes para considerar dentro de los costos todas las variables involucradas.

- Si se tienen ideas innovadoras no es necesario la creación de nuevas tecnologías, es suficiente aplicar lo que ya existe.

- Este proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y turístico del país, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios turísticos.

- El desarrollo y demanda turística hacia nuestro país se logra a través de la intervención activa y eficaz en el mercado turístico provincial.

- Ofrecer la solución a los problemas y cubrir las necesidades de los turistas es la mejor estrategia para garantizar la rentabilidad de una empresa a través de sus productos o servicios.

RECOMENDACIONES

- Empresas dedicadas al turismo deben de proporcionar servicios e información actualizada con la finalidad de acoplarse a las necesidades de cada cliente, buscando siempre la mejor opción para lograr su satisfacción.

- Los proyectos de tecnologías de la información deben mostrar indicadores de impacto en la productividad que justifiquen las inversiones de las empresas ecuatorianas en los proyectos innovadores tecnológicos.

- Sugerimos que el Ministerio de turismo debería concientizar turísticamente a los ecuatorianos para que el trato y la atención al turista extranjero sea con amabilidad y respeto ya que ellos son un factor importante para fomentar el turismo.

- Así también, debe de mantener un control de los datos estadísticos del sector turístico con el fin de contar con herramientas que permitan el desarrollo de otros proyectos innovadores relacionados al turismo.

- Las autoridades correspondientes deberían preocuparse permanentemente del cuidado de los lugares turísticos del país.

ANEXOS

ANEXO A
DISEÑO DEL PROTOTIPO

A.1. Descripción de actores

Nombre:	Administrador
Descripción:	Persona que se encarga del ingreso y la actualización de la información del sistema
Notas:	Es un actor secundario

Nombre:	Usuario
Descripción:	Persona que interactúa con el portal web para beneficio personal, obteniendo toda la información turística que requiera.
Notas:	Es un actor primario

Nombre:	Entidad turística
Descripción:	Proporciona la información sobre los servicios que brinda en la entidad.
Notas:	Es un actor secundario

Nombre:	Servidor HUCALO
Descripción:	Es el servidor el cual automáticamente envía la información que se requiera a los usuarios del portal. Para realizar esto el turista debe estar registrado en el portal web
Notas:	Es un actor secundario

A.2. Casos de Uso

Un caso de uso es una técnica para la captura de requisitos potenciales de un nuevo sistema o una actualización de software. Cada caso de uso proporciona uno o más escenarios que indican cómo debería interactuar el sistema con el usuario o con otro sistema para conseguir un objetivo específico [16]. A continuación se detallan la lista de casos de uso.

- Buscar sitio
- Consultar Noticias
- Consultar Rutas
- Imprimir reporte
- Ingresar monto para consulta
- Registrar usuario

- Recibir mensaje

A.3. Diagrama de Casos de Uso

Los diagramas de casos de uso sirven para especificar la comunicación y el comportamiento de un sistema mediante su interacción con los usuarios y/u otros sistemas. O lo que es igual, un diagrama que muestra la relación entre los actores y los casos de uso en un sistema [16].

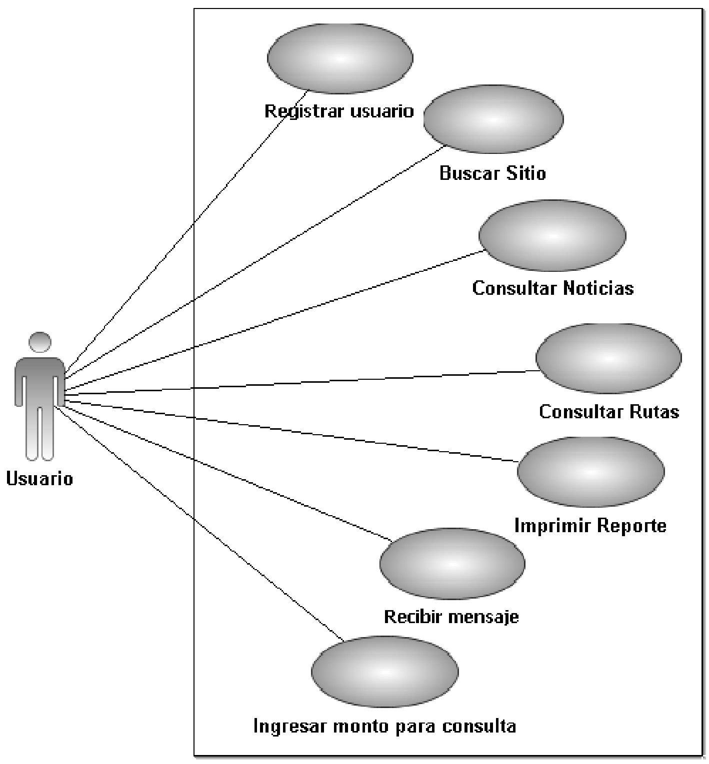


Figura A.1. Diagrama de Casos de Uso

A.4. Descripción de los Casos de Uso

CASO DE USO 1: BUSCAR SITIO

Descripción:

El cliente busca algún sitio determinado en el sistema.

Notas:

Los sitios que se podrán visitar en el sistema corresponden a los relacionados con las entidades turísticas que se asocien a nuestra empresa.

Escenarios:

1.1. El usuario busca el lugar que desea visitar.
1.2. El usuario determina varias opciones y alternativas buenas y diferentes para visitar.
1.3. El usuario encuentra varias direcciones del lugar buscado que le ayudan a simplificar tiempo y esfuerzo para llegar.

CASO DE USO 2: CONSULTAR NOTICIAS

Descripción:

El cliente consulta noticias sobre turismo en el sistema

Notas:

Las noticias están relacionadas a las entidades turísticas afiliadas.

Escenarios:

2.1. El usuario consulta noticias turísticas.

2.2. El sistema falló

2.3. El sistema no tiene información sobre noticias

CASO DE USO 3: CONSULTAR RUTAS

Descripción:

El cliente consulta en el sistema web las rutas determinadas.

Notas:

Las rutas son alternativas de acuerdo al turismo de un sector, en las cuales intervienen entidades afiliadas a la empresa.

Escenarios:

3.1. El usuario consulta de manera satisfactoria las rutas.

3.2. El sistema presenta todas las opciones de rutas que busco el usuario

3.3. El usuario imprime las rutas consultadas

3.4. El sistema falló

CASO DE USO 4: IMPRIMIR REPORTE

Descripción:

El cliente imprime un reporte relacionado a una consulta de una ruta turística.

Notas:

Sólo los usuarios registrados en el sistema tendrán acceso a la impresión de los reportes que se ofrecerán.

Escenarios:

4.1. El usuario imprime satisfactoriamente el reporte en formato pdf

4.2. El usuario no puede imprimir por problemas en el servidor

4.3. El usuario no puede imprimir por fallas en el sistema

CASO DE USO 5: INGRESAR MONTO PARA CONSULTA

Descripción:

El usuario ingresa el valor disponible para realizar un viaje, monto que sirve como base para que el sistema verifique y estime los lugares que pueden ser visitados

Nota:

Todos los usuarios pueden realizar este tipo de consulta.

Escenarios:

7.1. El usuario ingresa en el sistema el monto base para realizar la consulta

7.2. El sistema le proporciona los sitios turísticos de acuerdo al monto establecido

7.3. El usuario no puede consultar por fallas en el sistema

7.4. El usuario no puede consultar por fallas en el servidor

CASO DE USO 6: REGISTRAR USUARIO

Descripción:

El usuario puede registrar su perfil en el portal web.

Notas:

El registro lo puede realizar cualquier usuario del sistema.

Escenarios:

5.2. El usuario ingresa al portal web

5.3. El usuario escoge la opción de registro

5.4. El usuario ingresa sus datos personales necesario

5.5. El sistema actualiza la información

5.6. El sistema no actualiza la información por fallas en el servidor

CASO DE USO 7: RECIBIR MENSAJE

Descripción:

El envío de mensajes se realiza a través de la administración de noticias, en donde al ingresar una nueva noticia el servidor automáticamente envía un mensaje al usuario registrado en el portal.

Nota:

Sólo un usuario registrado puede recibir información a través de un dispositivo móvil.

Escenarios:

6.1. El sistema verifica que se esté ingresando una nueva noticias

6.2. El sistema envía los mensajes a los usuarios registrados en el sistema

6.3. El sistema no envía el mensaje a los usuario por falla en el servidor

A.5. Diseño de la interfaz gráfica

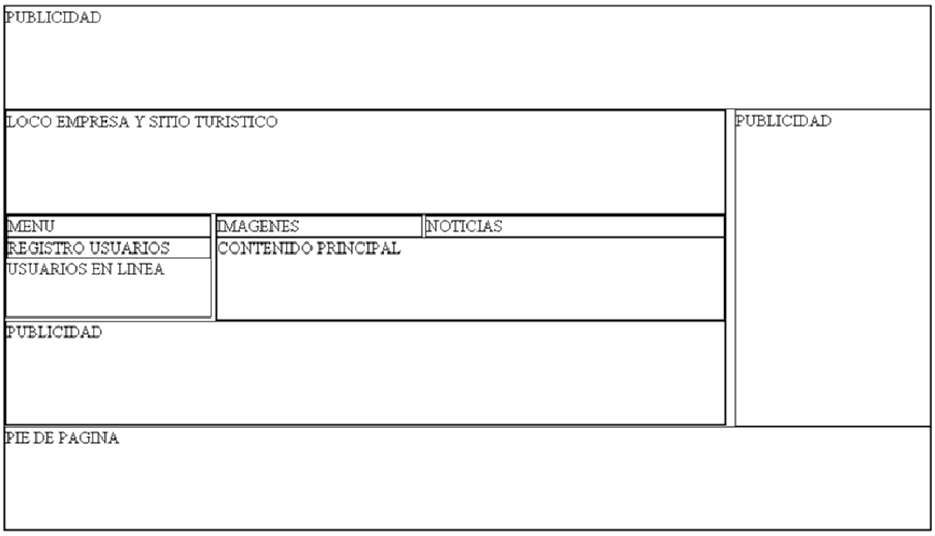
La interfaz está compuesta por componentes dinámicos que se presentan de acuerdo a la definición registrada en la administración del sistema.

Los componentes que forman parte del sistema son:

- Menú de sectores turísticos
- Contenido principal
- Registro de usuario
- Usuario en línea
- Noticias
- Rutas
- Promociones
- Publicidad

INTERFAZ DEL SISTEMA

El diseño presentado es un esquema general de cómo se distribuirá el contenido.



A.6. Diseño arquitectónico

El diagrama arquitectónico de TreasureEcuador nos muestra la relación del software con componentes externos.

- Usuarios : Quien consulta información.
- Dispositivo Móvil: Recibe mensajes.
- Impresora: Imprime reportes.

- Internet: Actualizaciones y más.

A continuación se presenta el diagrama arquitectónico de nuestro producto de forma grafica para su mejor comprensión (Figura A.2).

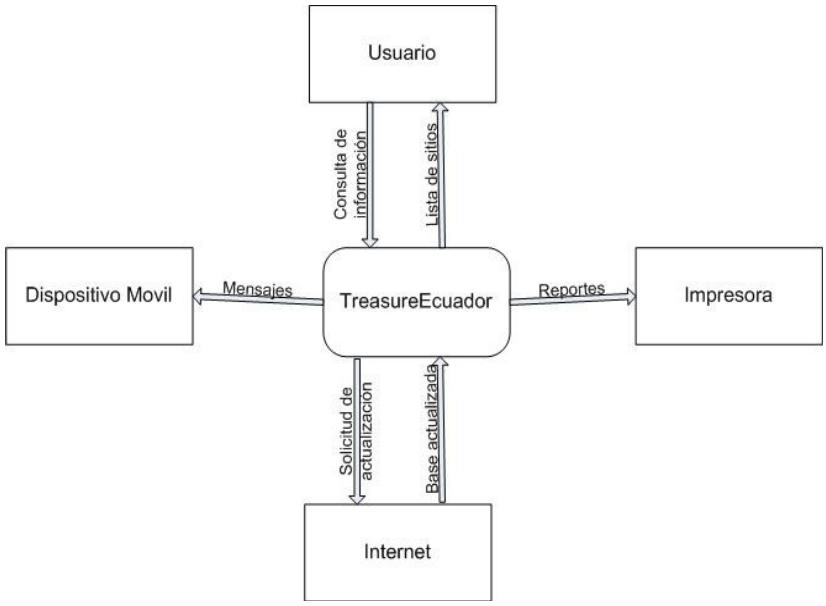


Figura A.2. Diagrama arquitectónico de TreasureEcuador

DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

Para el diseño de nuestra base de datos se utiliza MySQL, en su versión 5. Se lo escogió por ser un motor de base de datos de software libre.

- Las razones por las cuales se trabajó con MySQL son las siguientes:
  - Funciona en diferentes plataformas.

- Proporciona sistemas de almacenamiento transaccionales y no transaccionales.

- El servidor está disponible como un programa separado para usar en un entorno de red cliente/servidor. También está disponible como biblioteca y puede ser incrustado en aplicaciones autónomas. Dichas aplicaciones pueden usarse por sí mismas o en entornos donde no hay red disponible.

- Un sistema de privilegios y contraseñas que es muy flexible y seguro, y que permite verificación basada en el host. Las contraseñas son seguras porque todo el tráfico de contraseñas está encriptado cuando se conecta con un servidor.

- Gestión de usuarios y contraseñas, manteniendo un muy buen nivel de seguridad en los datos.

- Soporta gran cantidad de tipos de datos para las columnas.

A.7. Definición de tablas y modelo lógico

A continuación se muestra el modelo lógico del desarrollo del prototipo en la Figura A.3.

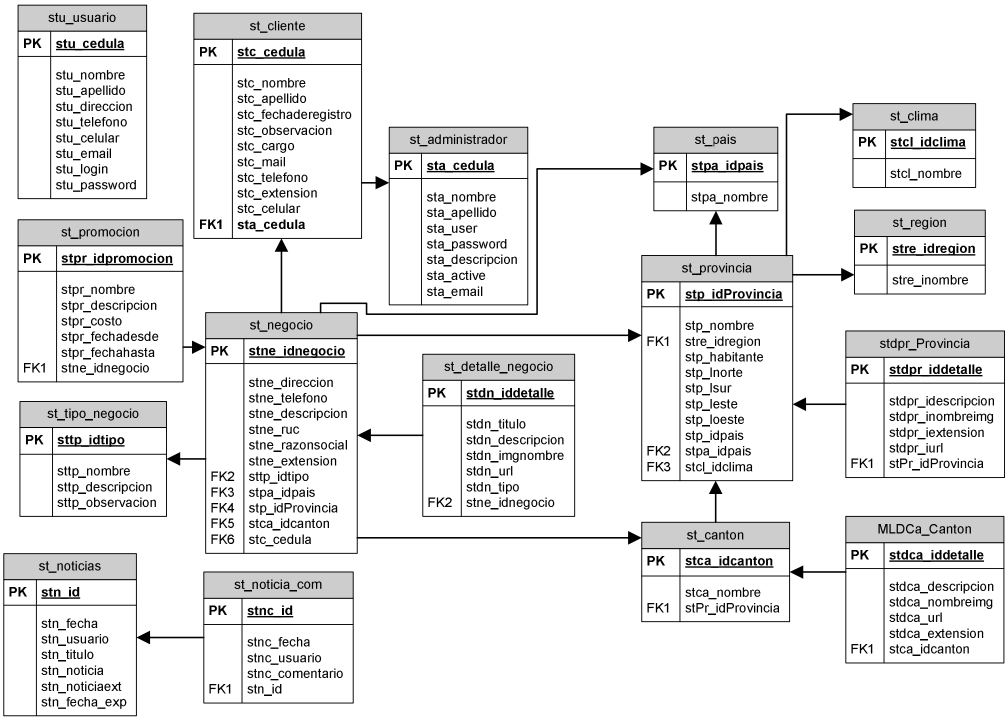


Figura A.3.- Modelo Lógico

A.8. Diseño de clases

El diagrama de clases es un tipo de diagrama estático que describe la estructura de un sistema mostrando sus clases, atributos y las relaciones entre ellos. Los diagramas de clases son utilizados durante el proceso de análisis y diseño de los sistemas informáticos, donde se crea el diseño conceptual de la información que se manejará en el sistema, y los componentes que se encargaran del funcionamiento y la relación entre uno y otro.

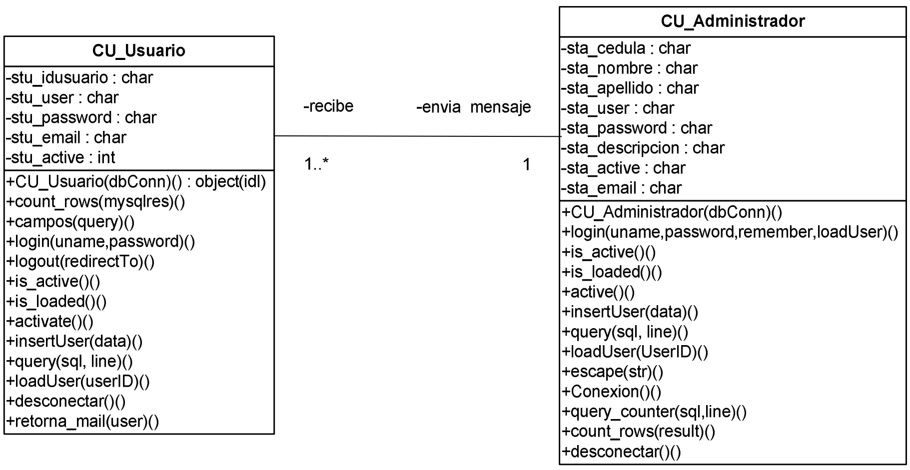


Figura A.4.- Diagrama de clases

A.9. Diseño Físico

Para poder realizar todo esto necesitaremos de los siguientes recursos humanos:

- Manejador de Producto
- Manejador de Programa
- Desarrolladores
- Educación de Usuario
- Manejador de Pruebas

También utilizaremos los siguientes recursos físicos:

- Hardware (computadores actualizados)
- Software (Linux, PHP, MySQL)
- Muebles para computadores
- Instalaciones eléctricas
- Requerimientos de red

Como recursos de Middleware

- ServidorWeb
- DataBase Server
- Hosting

Como herramienta de trabajo, usaremos los siguientes programas:

- Linux
- PHP
- MySQL
- Técnica AJAX

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial del Turismo - El turismo mundial supera las expectativas en 2007 - Las llegadas pasan de 800 millones a 900 millones en dos años. http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1665&idioma=S.

2. Turismo – Un recurso con poca explotación. http://www.expreso.ec/especial_economia/turismo.asp#.

3. National Geographic - Where's hot for '06? In our first annual, semiscientific poll, we surveyed our staffers and writers. The result: this A-list of next year's must-see places. http://www.nationalgeographic.com/adventure/0511/trips/adventure_travel_top_ten.html.

4. Tendencias de Mercado - Turismo on line. http://www.empresas.telefonica.es/catalogoTEE/solucionessectoriales/industria_distribucion/TendenciasMercado.html.

5. ¡Esto es FODA! - http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml.

6. http://www.captur.com/est_turisticas.html (ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS Enero - Diciembre 2005 - MINISTERIO DE TURISMO).

7. http://www.unwto.org/media/news/sp/pdf/PR0801003es.pdf World Tourism Organization.

8. AJAX. http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX.

9. http://www.sitiosespana.com/webmasters/diccionario_tecnico.htm Diccionario Técnico.

10. Guía Breve de CSS -[¿Qué es?] [¿Para qué sirve?] [¿Cómo funciona?] http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/HojasEstilo. Webmaster - World Wide Web Consortium.

11. HIPERTEXTO: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm.

12. HTML. http://es.wikipedia.org/wiki/HTML.

13. INTERNET. http://es.wikipedia.org/wiki/Internet.

14. JAVASCRIPT. http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript.

15. LINUX. http://es.wikipedia.org/wiki/Linux.

16. PHP. http://es.wikipedia.org/wiki/PHP.

17. PostgreSQL . http://es.wikipedia.org/wiki/PostgreSQL.

18. http://www.w3c.es/Consorcio/.

19. Web. http://es.wikipedia.org/wiki/Web.

20. Navegador web. http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web.

21. ¿Qué es un servidor web (Web Servers)?. http://www.masadelante.com/faq-servidor-web.htm. Diseño web masadelante.com.

22. Guía breve de tecnología XML. http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/TecnologiasXML. World Wide Web consortium. Última modificación: 09/01/2008

23. Caso de uso. http://es.wikipedia.org/wiki/Caso_de_uso.

24. Las principales características de MySQL. http://dev.mysql.com/doc/refman/5.0/es/features.html. MySql Sun microsystems.

25. http://www.welcomeecuador.com. Portal de turismo de Ecuador.

26. http://www.visitaecuador.com. Portal de turismo de Ecuador.

27. http://www.turismoguayas.com/index.php. Portal de turismo de Ecuador.

28. Información turística de entidades. http://www.turismoecuador.com. Cámara de turismo del guayas.

29. http://www.ecuador.org. Embajada de Ecuador en Washington, DC.

30. http://www.guayatur.com/sp/index.htm. Guayatour: Agencia de viajes y turismo.

31. http://www.ecuadordestiny.net/. Portal de turismo de Ecuador.

32. Ecuador Adventure is rated as one of the Best Adventure Travel companies on Earth by National Geographic Adventure in 2008 and 2007 http://www.ecuadoradventure.ec/.

33. http://www.guiatelefonica.com.ec/informacion.php?inf=tarifas. La guía telefónica del Ecuador en Internet.

34. Guía turística del Ecuador en línea. http://www.exploringecuador.com/espanol/publicidad.htm. Portal de turismo de Ecuador.

35. http://www.turismoecuador.com. Portal de turismo de Ecuador,

36. Precios de páginas web. http://www.lynxandino.com.ec/paginasweb---precios_diseno_web---precios_paginas_web.html.

37. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_HR.pdf.

38. Garis , Alejandro H. C. Por qué los turistas eligen un destino [en línea]. Turismo Cultural. Motivo de visita y medio de transporte. www.monografias.com/trabajos65/turistas-eligen-destino/turistas-eligen-destino2.shtml.

39. Calderón , Xavier. “**TURISMO**”[en línea]. **SECTOR TURISMO** . PICAVAL S.A. Marzo, 2006 www.picaval.com.ec/picavalG/xmlpicaval/TURISMO.pdf.