

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

DISEÑO DE UNA CENTRAL DE RESERVAS ON-LINE
EN ECUADOR

Autor: Dennis Victoria Ortiz Cumbal

Tutor: Enrique Loredo Fernández

Julio 2014

NOTA ACLARATORIA: COAUTORÍA

El presente trabajo ha sido desarrollado conjuntamente con Lorena del Carmen Toscano Jurado, tras obtener la preceptiva autorización de la Coordinación del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo.

AUTORIZACIÓN

D. Enrique Loredo Fernández, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Dennis Victoria Ortiz Cumbal, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 14 de Julio, 2014.

DECLARACIÓN

Dña. Dennis Victoria Ortiz Cumbal **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 14 de Julio, 2014.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización del presente trabajo, en especial a mi Tutor Enrique Loredó por sus útiles consejos y observaciones en el desarrollo del mismo. Adicionalmente deseo expresar mi gratitud a Vanina Edith Posada, Jhonatan Coba y mi hermana Gabriela Ortiz, por su apoyo, paciencia y disposición incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. IDEA DE NEGOCIO.....	4
3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	6
3.1 Análisis de la demanda turística en el Ecuador.....	7
3.1.1. Clientes.....	8
3.1.1.1. Clientes	8
3.1.1.2. Usuarios	11
3.2. Análisis de la competencia.....	19
3.2.1. Empresas online a nivel internacional.....	20
3.2.2. Empresas online a nivel nacional.....	20
3.2.3. Operadores de turismo en Ecuador	21
3.3 Análisis DAFO	29
3.3.1 Análisis externo.....	29
3.3.2 Análisis interno.....	29
4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	30
4.1 Plan estratégico.....	30
4.2 Objetivo general	30
4.3 Objetivos específicos.....	30
4.4 Misión	30
4.5 Visión.....	31
5. ESTRATEGIA DE MARKETING	32
5.1 Plan de marketing.....	32
5.1.1 Estrategia de marketing enfocada al cliente	32
5.1.1.1 Posicionamiento	32
5.1.1.2 Servicios	33
5.1.1.3 Precios.....	33
5.1.2 Estrategia de marketing enfocada al usuario	35
5.1.2.1 Posicionamiento	35
5.1.2.2 Precios.....	36
5.2 Comunicación.....	37
5.2.1 Tipo de empresa	37

5.2.2	Nombre, logotipo y slogan	37
5.2.3	Página web www.admiraecuador.com	38
5.2.3.1	Página de inicio	38
5.2.4	Publicidad	42
5.2.5	Promoción.....	42
6.	PLAN OPERATIVO.....	43
6.1	Procesos	43
6.2	Proceso manejo de usuario en la plataforma web.....	44
6.3	Localización.....	46
6.4	Recursos técnicos	46
7.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	49
7.1	Organigrama de la empresa.....	49
7.2	Gastos de personal	51
8.	ASPECTOS LEGALES	54
8.1	Estructura legal de la empresa	54
8.2	Estructura legal administrativa	54
8.3	Derechos de Propiedad Intelectual.....	55
9.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	56
9.1	Plan de inversión y financiación.	56
9.2	Previsión de ingresos y costes	58
9.3	Indicador de rentabilidad	61
10.	CONCLUSIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA.....	66
	ANEXOS.....	71

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de una central de reserva turística on-line en Ecuador. Esta idea empresarial basada en el empleo de las nuevas tecnologías y su aplicación al sector turístico, surge con el fin de satisfacer las necesidades de las pequeñas empresas del sector en cuanto a su adaptación con el uso del Internet y la creciente demanda de viaje de los ecuatorianos en su propio territorio. Debido a que en la actualidad las acciones y promociones existentes en el país están enfocadas mayoritariamente al turismo receptor, no existen canales y herramientas online de intermediación turística en el país que se ajusten a las necesidades del turismo interno. Para la ejecución del proyecto, se siguió el modelo de un plan de empresa desarrollando un análisis de mercado y una planificación estratégica enfocada en cuatro pilares: las acciones de marketing y recursos humanos, la creación y diseño de propuestas de viaje, el estudio de aspectos legales y el control administrativo-financiero de la empresa.

Palabras clave: Central de reservas, Ecuador, plan de empresa, turismo interno.

ABSTRACT

The present project consists in the creation of an on-line tourist reservation center in Ecuador. This business idea, which is based on the use of the new technologies in the tourism sector, emerges to satisfy the needs of small businesses in the sector which need to face the use of Internet and the growing demand of Ecuadorians willing to travel and enjoy their own territory. As the existing actions and policies in the country are mainly focused in the inbound tourism, at present there aren't specialized channels or online tools to serve as an intermediary which may help to match the needs of the domestic tourism. To implement the project, the business idea includes a strategic planning focused on four pillars: the actions of marketing and human resources, the creation and design of travel ideas, the study of legal aspects and the administrative-financial control of the company.

Keywords: reservation center, Ecuador, business plan, domestic tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador presenta grandes expectativas de desarrollo y se ha convertido en una fuente fundamental para la reactivación económica del país. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), se han registrado 1.366.269 llegadas de turistas internacionales en el año 2013, que generaron alrededor de unos 800 millones de dólares.

Es importante destacar la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito turístico, definida como “turismo electrónico”, que ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos.

La aparición de Internet y la World Wide Web, en 1995; y de las redes sociales y la revolución de la Web 2.0, en 2005, proporcionó un conjunto de aplicaciones basadas en Internet, que permiten la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios, revolucionando el marketing turístico. (Buhalis, 2013).

En este sentido, Internet se ha convertido en la mayor fuente de información turística. Alrededor de un 70 por ciento de los usuarios buscan información en la red para apoyar la toma de decisión sobre qué destino elegir para sus vacaciones.

Actualmente Ecuador no es ajeno a esta situación. El país cuenta con portales turísticos en la red, pero se caracterizan por ofrecer información dispersa y en absoluto estructurada. Además, no existe un sistema central de reservas para el mercado nacional y los grandes tour operadores que organizan los viajes no ofrecen formas turísticas alternativas.

Hoy en día, sólo es posible obtener información turística en la red enfocada al turismo internacional dejando de lado un nicho de mercado importante como es el turismo interno, que actualmente representa un 80 por ciento en el gasto turístico del país.

Además, cabe destacar la existencia de establecimientos turísticos que no disponen de presencia en la red, debido a la falta de conocimientos específicos, baja profesionalización o porque simplemente son reacios al uso de las nuevas tecnologías.

Teniendo en cuenta estos aspectos se ha determinado el objetivo de este proyecto, el cual será estudiar la factibilidad de crear una central de reservas que sepa aprovechar las necesidades de las pequeñas empresas del sector turístico en cuanto a su adaptación con las nuevas tecnologías y la necesidad de los usuarios de la red que requieran de información veraz, oportuna y actualizada.

Para el desarrollo del trabajo se utilizará la estructura habitual de un plan de empresa. El mismo contará con información primaria, mediante la realización de entrevistas a profesionales relacionados con el sector turístico y el sector de las nuevas tecnologías, además de información secundaria a través del uso de documentos suministrados por organismos públicos y empresas.

A lo largo de las próximas páginas se desarrollará el trabajo que dispone de ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera: planteamiento de la idea de negocio, análisis del mercado, para identificar a los potenciales clientes y competencia. A continuación en función al estudio de mercado se analizará la estrategia establecida por la empresa, posteriormente se determinará la estrategia de marketing, el plan operativo, plan de recursos humanos, aspectos legales y plan económico-financiero.

2. IDEA DE NEGOCIO

La idea empresarial surge a partir de la necesidad de crear una empresa que satisfaga las necesidades de viaje de los propios ecuatorianos, debido a que en la actualidad, Ecuador está enfocado mayoritariamente al turismo receptor, creando de esta manera servicios turísticos orientados hacia este tipo de mercado, que como se puede constatar es un segmento consolidado dentro del país.

Esto implica que la mayoría de los canales y herramientas de intermediación turística estandarizados y habituales en el país, no se ajusten bien a los requerimientos del turismo interno. En concreto en el país no existe una central de reservas enfocada a este tipo de turismo y al día de hoy no es posible consultar disponibilidades o hacer reservas en tiempo real.

Por este motivo, la idea empresarial consiste en la creación de una central de reservas, cuyo principal propósito será brindar a los clientes que serán los establecimientos turísticos, una plataforma web en la cual puedan dar a conocer sus productos y servicios a los usuarios, que serán los turistas que deseen disfrutar del entorno natural, cultural y mega diverso del país.

De tal manera, el valor aportado por la empresa estará enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios. Por un lado brindando promoción y presencia en internet, aquellos establecimientos turísticos que no estén asociados con las nuevas tecnologías, resolviendo su problema de comercialización.

Por otro lado, las personas necesitan un lugar en el cual puedan encontrar información veraz y oportuna la cual esté actualizada y genere confianza entre los turistas, mitigando en este sentido el problema de falta de información.

En este sentido, la central de reservas contará con una sección destinada a la difusión de los servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos adheridos, convirtiéndose de esta manera en una plataforma de información y reserva de productos enfocados al turismo interno, permitiendo satisfacer las necesidades de ocio de los usuarios a precios accesibles, desarrollando una cultura de turismo interno que permita crear una conciencia de la pluriculturalidad que existe en el país.

A pesar de que esta idea de negocio es nueva en el Ecuador, actualmente está vigente en otros países del mundo, como España, en donde este modelo empresarial se encuentra afianzado y en continua evolución.

Para llevar a cabo nuestro proyecto se ha tomado como referencia a centrales de reservas como *Ideavel* que opera en la comunidad del Principado de Asturias y la central *Castilla y León es Vida* que opera en la Junta de Castilla y León. Ambas enfocadas al turismo interno de España.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El presente estudio de mercado realiza un análisis de la demanda turística en el Ecuador, permitiendo establecer cuáles son las necesidades de los potenciales clientes, su comportamiento frente a las características del producto y del servicio que se ofrecerá, así como, las posibles condiciones del entorno en el que se desarrollará la empresa.

Es importante mencionar que para la elaboración del análisis de mercado se han utilizado tanto fuentes de información primaria como fuentes de información secundaria.

Dentro de las fuentes de información primaria se han realizado diversas entrevistas en profundidad con profesionales relacionadas con el sector turístico así como también con el sector de las nuevas tecnologías, entre los cuales destacamos:

- Vanina Edith Posada: Socia directora de Turismo estratégico.com e Ideavel.es, ambas empresas creadas y desarrolladas a partir del año 2011 en la ciudad de Gijón.
- Jhonatan Coba: Director de la empresa ecuatoriana Coba ideas.com, dedicada al desarrollo de proyectos de sistemas informáticos, comunicación y marketing.

En cuanto a las fuentes de información secundarias consultadas se destacan los organismos ecuatorianos encargados de desarrollar estadísticas turísticas entre los que encontramos:

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) a través de su Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014.

3.1 Análisis de la demanda turística en el Ecuador

La República de Ecuador se encuentra ubicada al noroccidente de América del Sur, en el Hemisferio occidental y atravesada por la línea equinoccial. Al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con una extensión de 283.561 kilómetros cuadrados en los cuales alberga 24 provincias que conforman sus cuatro regiones muy bien diferenciadas como son: los Andes, Costa, Amazonía y Región Insular o Galápagos. (Rodríguez, 2010).

GRÁFICO 3.1 Mapa de Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Es considerado como uno de los 17 países en donde se concentra una mayor diversidad biológica, riqueza que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante biodiversidad de flora y fauna.

Además cuenta con un importante patrimonio cultural, siendo su capital, la ciudad de Quito uno de sus mayores exponentes, considerada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Ecuador es tierra de diversas culturas, tradiciones, costumbres, arte, aventura, naturaleza y gastronomía, que se convierten en atractivos escenarios para el desarrollo de actividades importantes como el Turismo.

En la actualidad, Ecuador presenta grandes expectativas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, como son: el petróleo, la minería, telecomunicaciones, entre los que también encontramos el turismo, el cual se ha convertido en una fuente fundamental para la reactivación económica, generación de empleo, inversión local y extranjera, pero sobre todo, un atractivo de divisas para el país.

La actividad turística en Ecuador empezó a desarrollarse en los últimos años, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen del país, que en ocasiones ha sido estereotipada y más bien desconocida en muchos países.

Además la dolarización en el país ha favorecido tanto el turismo interno como el internacional. A pesar de ello, los ecuatorianos siguen prefiriendo como destinos vacacionales a: Estados Unidos, Perú, España, Colombia, Panamá, entre otros. (Moreno Zapata, 2007).

3.1.1 Clientes

En este apartado se llevará a cabo el estudio de los potenciales clientes con los cuales trabajará la empresa. Es importante mencionar que una de las particularidades de la central de reserva es que posee dos tipos de beneficiarios. Por un lado, los clientes que serán aquellos establecimientos turísticos que deseen asociarse a la plataforma web por una cuota accesible. Por otro lado, los usuarios de la plataforma, los mismos que podrán encontrar información detallada sobre cualquier establecimiento turístico y su entorno (Véase Anexo 1. Análisis de Mercado).

A continuación se presenta un análisis comparativo entre los clientes y usuarios.

3.1.1.1 Clientes

Para determinar cuáles son los clientes de la empresa nos hemos basado en la oferta turística del Ecuador, es decir, en aquellos establecimientos turísticos disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los usuarios.

Por ende los principales clientes para la empresa son: hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, agencias de viajes o empresas de turismo activo.

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, en la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre los establecimientos turísticos, los datos con los cuales se realiza el estudio son del año 2007.

En este sentido el plan establece un análisis de los establecimientos turísticos por regiones los cuales se representan a continuación en las siguientes tablas.

TABLA 3.1.1.1 Comparación de servicios turísticos por regiones

	ANDES	GALÁPAGOS	AMAZONÍA	COSTA	TOTAL
Alojamientos	1.387	62	306	1.458	3.213
N. de camas	62.508	2.670	11.982	69.865	147.025
Establecimientos comidas o bebidas	3.709	125	367	4.697	8.898
Capacidad establecimientos comidas y bebidas	187.906	4.898	12.548	175.335	380.687
Agencias de viajes	780	43	47	381	1.264

Fuente: T&L 2009 a partir de datos proporcionados por el MINTUR.

TABLA 3.1.1.1 Comparación de categorías de alojamiento por regiones

	Lujo	1ª.Categ.	2ª.Categ.	3ª.Categ.	4ª.Categ.	TOTAL
Galápagos	0	21	29	11	1	62
Costa	58	295	389	697	19	1.458
Andes	14	261	393	637	82	1.387
Amazonía	5	46	72	175	5	303
TOTAL	77	623	883	1520	107	3.210
% representa cada categ.	2%	19%	28%	47%	3%	100%

Fuente: T&L 2009 a partir de datos proporcionados por el MINTUR.

Se puede observar en la primera tabla que la región que cuenta con mayor número de alojamientos turísticos es la Costa con un total de 1.458, además cuenta con el mayor número de camas registradas por el Ministerio de Turismo (MINTUR), representando de esta manera el 47, 52% del universo total de camas registradas en el país.

En cuanto a los establecimientos de comidas y bebidas la región de los Andes es la que cuenta con mayor capacidad de sillas con un total de 187.906.

Con respecto a las agencias de viajes existe una gran diferencia en este caso la región que cuenta con la mayor capacidad de agencias de viajes registradas es la de los Andes con un total de 780, es decir, el 61,71% del universo total de agencias.

En la segunda tabla cabe destacar que los establecimientos de tercera categoría representan el 47% de la oferta de alojamientos turísticos en el Ecuador, a diferencia del 2% de los alojamientos de lujo. Sin embargo juntando la oferta de lujo y de primera categoría se logra alcanzar un 21%.

En este sentido se puede decir que la mayor parte de servicios turísticos en el Ecuador se concentra en las regiones de Costa y Andes representados sobre todo por sus dos principales ciudades Guayaquil y Quito.

Segmentación

Considerando el análisis de los clientes, se observa la falta de información existente con respecto a los establecimientos turísticos en el Ecuador, debido a que, se puede encontrar información sobre establecimientos que suelen sobrepasar el presupuesto de los ecuatorianos, perdiendo por completo la oportunidad de incrementar el turismo en varias ciudades del país.

Por esta razón, la segmentación de los clientes se enfocará en aquellos establecimientos turísticos de tercera categoría, que se diferencian de los establecimientos de lujo y 1ª, 2ª categoría por:

- Poseer el mayor número de establecimientos.
- Suelen ser pequeñas empresas.
- Los precios son más accesibles para los usuarios.

- La mayoría carecen de presencia en la red y necesitan de un canal de comercialización que los ayude a mejorar su rendimiento económico.

Respecto al ámbito geográfico, la segmentación se centrará en las dos regiones con la mayor parte de servicios turísticos en el Ecuador, que son: las regiones de la Costa y Andes.

3.1.1.2 Usuarios

En este apartado se realizará un estudio de los usuarios de la plataforma web. Primero se llevará a cabo un análisis del turismo receptor, es decir, el número de turistas que visitan el Ecuador y a continuación se desarrollará un estudio sobre el turismo interno.

Análisis del Turismo Receptor

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), se han registrado 1.366.269 llegadas de turistas internacionales en el año 2013, que generaron alrededor de unos 800 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento, ya que, enero de 2014 se inició con un alentador crecimiento de llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejando un incremento del 17% con respecto a las llegadas registradas en enero de 2013, que en términos absolutos significó pasar de 130.842 a 152.576 llegadas.

De acuerdo con el boletín mensual elaborado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), el mes de mayo de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 13% con respecto a mayo de 2013, igualmente en el período enero–mayo de 2014 se alcanza el 16% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior.

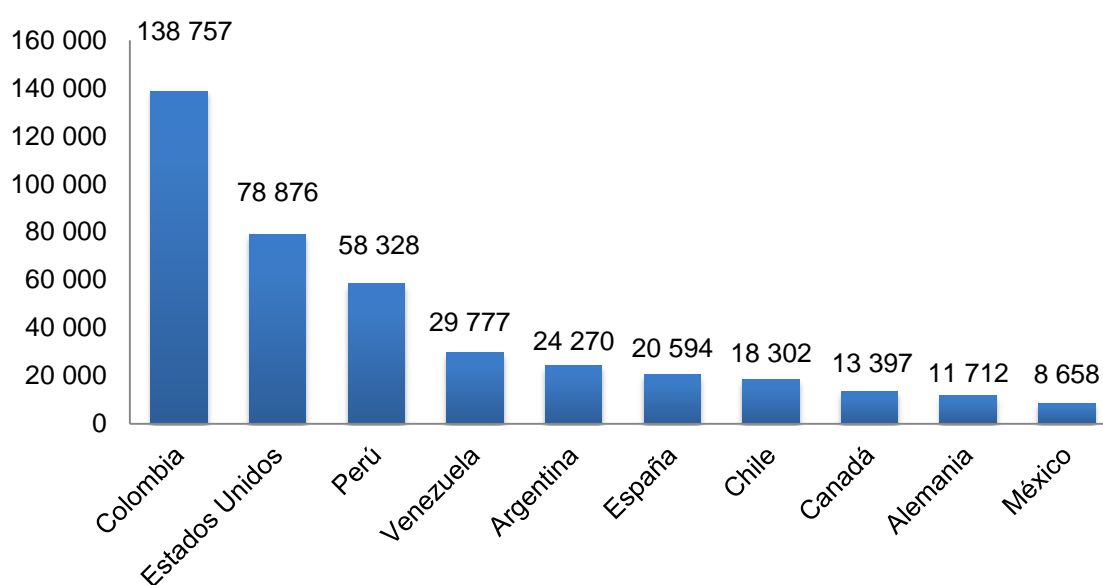
TABLA 3.1.1.2. Llegadas de extranjeros al Ecuador

Mes	Año		Variación % '13/'14
	2013	2014	
Enero	130.843	152.576	16,6
Febrero	103.768	124.584	20,1
Marzo	113.359	114.007	00,6
Abril	87.486	118.614	32,3
Mayo	98.414	111.177	13,3
Subtotal	533.863	620.958	16,3
Resto de meses	928.629	-	-
TOTAL	1.364.057	-	-

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC. Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero y abril de 2014 tienen una participación acumulada del 34%, 20% y 15% en su orden, que en términos absolutos alcanzan los 138.757, 78.786 y 58.328 respectivamente.

GRÁFICO 3.1.1.2 Mercados turísticos en Ecuador. Enero–Abril 2014



Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración. INEC.

De acuerdo con la Dirección Nacional de Migración en febrero de 2014 se registraron 106.466 llegadas de extranjeros al país en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, 59.657 llegadas se registraron en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo que corresponde a la Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto que el 36% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las Jefaturas de Migración de las Provincias de Carchi y El Oro.

En cuanto a la estacionalidad la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional informa, de que la demanda del turismo receptor en el Ecuador aumenta en los meses de Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, acentuándose los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta.

Según el último Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador elaborado por el Ministerio de Turismo (MINTUR) en el año 2011, se puede apreciar las estadísticas que indican que la mayoría de turistas que visitan el país está entre los 18 y 34 años, lo cual representa que son personas en la etapa productiva y con poder adquisitivo. Es también importante observar la tendencia creciente de la entrada de personas mayores de 50 años, jubilados que encuentran en Ecuador un lugar para descansar y disfrutar de la naturaleza.

En concreto, el perfil más común del turista que llega a Ecuador es el de personas con estudios de postgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez y gestionaron su viaje ellos mismo a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron una gasto promedio de 1.000 dólares. Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares, los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las relacionadas con el turismo cultural, ecoturismo, actividades de sol y playa, o deporte de aventura, entre otros.

Análisis del Turismo Interno

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, en la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el

comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista.

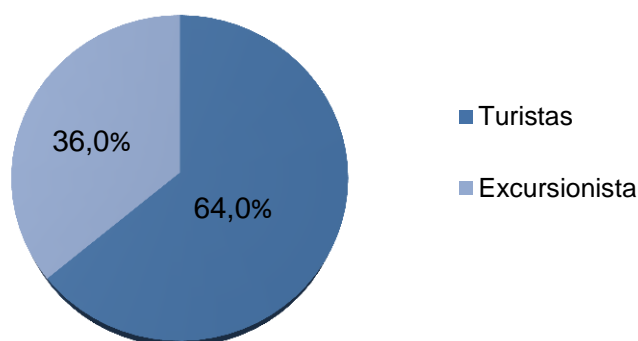
La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el Ministerio de Turismo (MINTUR) a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE), que se realizó durante el período junio 2002- julio 2003, en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), entre otros organismos nacionales. De esta manera se realizó una síntesis del perfil del turismo interno en Ecuador, dando como resultado la siguiente información:

- Se identifican como mercados de origen principales a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: la temporada Baja que va desde Mayo a Noviembre y la temporada Alta que va desde Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre. Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente.
- El Turismo Interno se encuentra limitado a los feriados, siendo los más importantes: Carnaval en el mes de Febrero, Semana Santa en Abril, Difuntos en Noviembre, Navidad y Fin de Año en el mes de Diciembre.
- Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.
- Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente: recreación, visitas a familias y amigos, negocios/ motivos profesionales, motivos religiosos, compras, tratamientos de salud, estudios, congresos, otros motivos.
- Los desplazamientos típicos son fines de semana, estimado de 1 a 2 noches, los puentes festivos, estimado de 2 a 3 noches y vacaciones,

estimado de 7 noches. Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6 a 7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.

- El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre los 42 dólares y 52 dólares en el 2008.
- El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.
- Los destinos más visitados del país son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Costa en general y Parques Nacionales en los Andes.
- La región destino que más atrae al turista nacional es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima.
- Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular.
- El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos.
- El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto, es decir, no pernoctan fuera de su residencia habitual mientras que el 36% restante si pernocta fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas.

**GRÁFICO 3.1.1.2. Visitantes internos de Ecuador
Período 2002-2003**



Fuente: T&L 2009 a partir de 2000-2003. Ministerio de Turismo, CSTE.

En cuanto a las preferencias de actividades realizadas por los visitantes internos se puede observar que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión, distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

TABLA 3.1.1.2 Preferencias de Actividades de visitantes internos

Actividad realizada	Total de Visitantes	%
Practicar deportes	326.217	12,2
Observar flora y fauna	79.232	03,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	00,2
Visita a shamanes, curanderos	1.608	00,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	02,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	06,4
Realizar compras	52.381	02,0
Otros	44.137	01,7
Total del universo	2.666.315	100,00

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003). MINTUR.

Con relación a las preferencias de los visitantes en cuanto a atractivos turísticos nacionales cabe destacar que los sitios naturales y las playas ocupan el primer y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos según las estimaciones efectuadas por Estrella para el año 2003, este se orienta fundamentalmente.

TABLA 3.1.1.2 Preferencias de Visita a atractivos turísticos nacionales

Atractivo visitado	Total de Visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios Termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	54.460	2,1
Parque Nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas Históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) MINTUR.

Segmentación

Geográfica:

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Distrito Metropolitano de Quito

Demográfica:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: entre 18 y 50 años
- Estado civil: Indiferente
- Nivel Académico: Indiferente
- Clase social: Media alta

Psicográfica o conductual:

- Estilo de Vida: Preventiva , Ahorrativa

Quito, una ciudad digital socialmente innovadora

El municipio del Distrito Metropolitano de Quito reconoce que el desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías de la información es un hecho que afecta a todas las áreas de la actividad humana, introduciendo nuevos conceptos, estilo de vida e incluso valores.

Por esta razón la municipalidad ha visto necesario el ofrecimiento de servicios adecuados, capacitación y acceso a la ciudadanía en los temas y aplicaciones referentes al uso de las nuevas tecnologías mediante el desarrollo e implantación de programas y proyectos que incorporen las TIC y de esta manera insertar al Distrito Metropolitano de Quito en la sociedad de la información.

La ciudad ha iniciado un proceso de desarrollo de su Agenda Digital Socialmente Innovadora, la misma que pretende constituirse en un puente que una El Plan de Desarrollo de la Ciudad 2022 y los proyectos que se ejecuten a través del uso de la tecnología. (Una ciudad digital socialmente innovadora. Agenda digital Quito 2020).

Actualmente, la ciudad se encuentra organizando varios eventos internacionales que permitan demostrar las iniciativas que en diferentes ámbitos está llevando a cabo, así como contactar especialistas y expertos de nivel mundial que permitan llevar los proyectos a cumplir sus objetivos.

Entre los proyectos más importantes se encuentran la implementación de “Open Data” con información de movilidad inteligente, utilizando tecnologías que faciliten la gestión integrada del transporte público y control del tránsito y del transporte. De manera que la misma comunidad y la empresa privada puedan encontrar soluciones a los problemas, promoviendo emprendimientos y la creatividad de la comunidad.

Otro proyecto es la creación de un Distrito de Innovación, en donde promueva la participación de Empresas Innovadoras y de tecnología montando un “laboratorio viviente” en donde se puedan probar prototipos de soluciones en especial temas de movilidad para su posterior despliegue en la ciudad.

En cuanto al sector turístico, se pretenden desarrollar líneas para trabajar el posicionamiento y modernización del sector, gracias a la disposición de recursos organizacionales y técnicos que ayuden a mejorar la calidad de servicios, la comercialización, la capacitación, el uso de servicios en Internet y otros aspectos de desarrollo empresarial. Además del desarrollo de una promoción turística que también esté ligada a la digitalización del patrimonio cultural y turístico con la colaboración por parte de todos los actores involucrados (públicos, privados y la ciudadanía) orientada a generar ideas, proyectos y procesos innovadores que incrementen el atractivo turístico de esta ciudad.

Hoy en día, la ciudad pretende lograr una economía inteligente, mediante desarrollos digitales para generar conocimiento, innovación y mecanismos de teletrabajo, todo ello con la finalidad de crear una ciudad inteligente, por esta razón, se han instalado 21 puntos de acceso a internet gratuito al servicio de toda la ciudadanía, mediante tecnología de antenas. Esto ha sido posible por el mejoramiento integral de la interconexión trabajada estos años por el municipio.

Como se puede apreciar, la ciudad de Quito forma parte de la nueva generación de las Smart Cities, ciudades que han apostado por las nuevas tecnologías, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía desde todos los sectores de servicio público, salud, educación, cultura, turismo, entre otros.

Esta nueva apuesta de transformar Quito en una ciudad digital socialmente innovadora, respalda el aspecto mencionado en nuestro proyecto de la importancia del uso de las nuevas tecnologías, además, cabe mencionar que los usuarios que van hacer uso de la central de reserva están ubicados en el Distrito Metropolitano y este aspecto nos beneficia en gran medida, debido a que se está generando una mentalidad de uso de las nuevas tecnologías a los ciudadanos.

3.2 Análisis de la Competencia

En la actualidad, la mayoría de empresas turísticas poseen sus propias páginas web en donde promocionan sus productos, realizan reservas y ventas directamente en línea. Sin embargo, en esta ocasión se va a establecer aquellas empresas que constituyen una fuerte competencia tanto directa como indirectamente. Un aspecto importante para comprender a los competidores es

estar informado sobre ellos, por esta razón se dividirá en dos grupos de análisis por un lado las empresas a nivel internacional que tienen relación con el sector turístico ecuatoriano y por otro las empresas a nivel nacional.

3.2.1 Empresas online a nivel internacional

Dentro de las empresas a nivel internacional se ha tomado como referencia a empresas que realizan una actividad turística a través de internet, es decir empresas que promocionan, venden productos, servicios turísticos y que ejercen comercio electrónico. En internet existen multitud de empresas dedicadas a la actividad turística, pero en este caso se ha elegido las más importantes y que están disponibles en el territorio ecuatoriano. Estas son: Booking, Expedia, Tripadvisor, Trivago y por último Destinia.

En la Tabla 3.2.1 Empresas online a nivel internacional, se pueden observar las características de cada empresa, los productos que ofertan, la presentación, es decir, lo que percibe el cliente a la hora de navegar por la página, además se puede apreciar si la empresa dispone de algún sistema de reserva de vuelos o alojamientos turísticos o si cuenta con algún sistema de seguridad. También es importante saber si posee algún sistema de fidelización o si tiene presencia en redes sociales, así como también conocer la imagen generada ante los usuarios. Un aspecto fundamental que también se debe tener en cuenta a la hora del análisis son las fortalezas y debilidades de la empresa. Todos estos factores deben ser considerados a la hora de crear nuestra futura empresa, ya que el objetivo principal de este análisis es comprender a nuestros rivales.

3.2.2 Empresas online a nivel nacional

En este caso las empresas online que operan a nivel nacional son pocas, portales web como: Metropolitang touring, Visita Ecuador, Reservas.com, Viajabacan o Despegar, son de las pocas empresas que operan directamente en Ecuador y que constituyen una competencia directa, debido a que venden productos iguales o casi iguales a nuestros productos y los venden a través de internet, es decir buscan a potenciales usuarios para ofrecerles prácticamente lo mismo. El valor añadido de la empresa en ese caso es ofrecer un servicio innovador, es decir una central de reserva enfocada al turismo interno en Ecuador, con consulta a tiempo

real de disponibilidad y posibilidad de reserva instantánea, todo ello adaptado a la realidad del turismo en el país.

3.2.3 Operadores de turismo en Ecuador

Según la Asociación Nacional de operadores de turismo receptivo en el Ecuador (OPTUR), están registrados alrededor de 65 empresas sólo en la provincia de Pichincha, una de las características es que son empresas especializadas y ofrecen productos con niveles altos de calidad en cuanto a estructura de viajes o guías.

Además la mayoría de empresas cuentan con portales web, en donde ofrecen información sobre sus productos. En este caso, este tipo de empresas constituyen una competencia indirecta, es decir, que buscan satisfacer las necesidades de los potenciales usuarios de forma diferente y con productos sustitutos.

TABLA 3.2.1 Empresas online a nivel internacional

EMPRESA	NIVEL INTERNACIONAL				
	BOOKING	EXPEDIA	TRIPADVISOR	TRIVAGO	DESTINIA
CARACTERÍSTICAS	Subsidiaria de The Priceline Group. Creada en 1996 y con presencia en 201 países. Líder mundial en reservas de alojamiento online.	Agencia de viajes en Internet, tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 15 países	Sitio web de viajes creado en el año 2000. Proporciona información de directorio y opiniones de los contenidos relacionados con los viajes. También incluye foros de viajes interactivos. Red social de viajeros	Empresa creada en Alemania en el 2003. Comparador de precios de hoteles online, que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar.	Primera agencia de viajes online española especializada en la reserva de hoteles, creada en el año 2001 por Ian Webber y Amuda Goueli
PRODUCTO	Desde pequeños bed and breakfasts de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas	Reservar de vuelos, hoteles, alquiler de coches, espectáculos paquetes vacacionales y varios parques de atracciones.	Proporciona información sobre alojamientos turísticos, restaurantes y lugares de interés en el mundo.	Hoteles en el mundo	Amplio catálogo de productos: vuelos, vuelo más hotel, apartamentos, escapadas, viajes, cruceros, trenes, tren más hotel, esquí, parkings en aeropuertos y coches de alquiler

EMPRESA	BOOKING	EXPEDIA	TRIPADVISOR	TRIVAGO	DESTINIA
PRESENTACIÓN	Fácil acceso, información acorde al producto, predomina el color celeste con blanco.	Fácil acceso, información muy bien estructurada, predomina el color azul y blanco.	Fácil acceso, página comprensible, bien estructurada, predomina el color verde.	Fácil y rápido acceso, página comprensible	Facilidad de accesos, usabilidad y predomina el color naranja.
SISTEMA DE RESERVA VUELOS	Ninguno, posee convenio con Rumbo.es para reservas de vuelos	Sabre, Worldspam y Pegasus.	No tramita reservas de vuelos directamente. Enlaza con las compañías o con páginas de reservas de vuelos como Rumbo, Lasminute, Expedia, entre otros.	No dispone de reserva de vuelos	La reserva de vuelos se realiza a través de Amadeus
SISTEMA DE RESERVA ALOJAMIENTOS	Acceso directo de venta online	Sabre, Worldspam, Pegasus y cuenta con su propio sistema de reservas.	No tramita reservas de alojamientos. Conecta con agencias en línea como Expedia.com, Venere.com, Booking.com, etc.	Posee un metabuscador en el que el usuario debe introducir la ciudad en la que quiere buscar un hotel y las fechas.	Las reservas se realizan a través de cada alojamiento turístico, y por ello la empresa se lleva una comisión.
SEGURIDAD	Reservas protegidas por una conexión segura denominada Thawte Secure	Página segura, posee una política de privacidad de datos.	Página segura cuenta con una política de privacidad de datos.	Cuenta con una política de privacidad	Página protegida por Geotrust.
REDES SOCIALES	Facebook, Twitter, Google plus	Facebook, Twitter, Google plus, Blog	Facebook, Twitter, Google plus	Facebook, Twitter, Google plus, Pinterest	Facebook, Twitter, Google plus, Pinterest,

EMPRESA	BOOKING	EXPEDIA	TRIPADVISOR	TRIVAGO	DESTINIA
ATENCIÓN AL CLIENTE	Las 24 horas del día por vía telefónica y correo electrónico	Centro de ayudas por vía telefónica	No posee un servicio de atención al cliente ya que ellos no tramitan reservas. En este caso el usuario se debe poner en contacto con la agencia de reservas en línea. Cuenta con un número de teléfono de asistencia técnica y sede central	Dispone de un formulario de atención al cliente a cumplimentar en línea.	Cuenta con un apartado en su página web de atención al cliente, muy completo y detallado sobre preguntas frecuentes, ayuda de viajes, vuelos y hoteles. Además dispone de un número telefónico de atención al cliente.
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN	Garantiza el mejor precio al cliente	Envío semanal de un e-mail personalizado según gustos del cliente con sugerencias interesantes sobre viajes.	La manera de fidelizar al cliente es a través de sus comentarios y experiencias en sus viajes.	La empresa permite hacer cada vez más fácil la reserva online.	Programa de afiliados, Ofertas último minuto y siempre ofrece el mejor precio garantizado.
IMAGEN	Es una página muy valorada por los usuarios	Página recomendada por los usuarios por sus ofertas y seguridad al comprar	Sitio web altamente valorado por los usuarios.	Sitio web muy valorado por los usuarios.	Página valorada por los usuarios

EMPRESA	BOOKING	EXPEDIA	TRIPADVISOR	TRIVAGO	DESTINIA
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece el mejor precio garantizado - Cuenta con la base online más grande del mundo - Acceso desde cualquier lugar, fácil y práctico 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa líder en el sector del ocio. - Ofrece las mejores ofertas de ocio con el mejor precio garantizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posee un potente sistema de ranking y filtros. - Se ha convertido en un gran prescriptor turístico mundial lo que influye en la decisión de compra del turista. - Concede los premios anuales Travellers' Choice, galardones únicos en el sector turístico basados en opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa tiene un componente muy importante en I+D y actualmente ofrece a su cliente conectividad con plataformas de amplio renombre internacional y herramientas de tanta importancia como las que permiten efectuar búsquedas y reservas a través de Smartphone. - Rapidez visualización en contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad en precios. - Amplia gama de productos. - Atención personalizada. - Usabilidad - Seguridad
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Solamente ofrece alojamientos turísticos. - No existen oficinas físicas para atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web con muchas secciones y demasiadas ofertas de productos, que causan desinterés al comprador 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece demasiada información con demasiados accesos que producen un agobio al cliente. - Se basa únicamente en los comentarios de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño de la página web es un poco obsoleto 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web con muchas secciones, que causan desinterés al comprador.

Fuentes: www.booking.com, www.expedia.com, www.tripadvisor.com, www.trivago.com, www.destinia.com.

TABLA 3.2.2 Empresas online a nivel nacional

EMPRESA	Nivel Nacional				
	METROPOLITAN TOURING	VISITAECUADOR	RESERVAS	VIAJABACAN	DESPEGAR
CARACTERÍSTICA	Agencia de viajes ecuatoriana con 50 años de labor. Dos años en el mercado online y es la única agencia en Ecuador con sistema de compra en línea	Sitio web del club de viajes Visita Ecuador. Empresa cuencana. Vende membresías para acceder a rebajas en tarifas hoteleras.	Sitio web de Diners Club para compra de hoteles en Ecuador/ 1 año y medio en el mercado. En el 2013 incorporará paquetes internacionales.	Sitio web de la agencia de viajes Cinco Continentes del grupo Marathon Sports. 1 año en el mercado	Multinacional argentina, con presencia en 21 países, 13 años en el mercado/líder en ventas online en Latinoamérica. Desde el 2009 con presencia en Ecuador
PRODUCTO	Vuelos, hoteles, coches, paquetes, seguros, euro trenes, chárter, destinos, viajes de lujo, viajes corporativos	Hoteles en Ecuador, Venta de membresías	Hoteles en Ecuador, Venta de membresías	Vuelos, tours nacionales y tours internacionales	Hoteles, vuelos, paquetes (boleto hotel), autos
PRESENTACIÓN	Acceso medio , mucha información, demasiados colores, muchas fotos	Bajo nivel de acceso , información confusa, pocas fotos	Bajo nivel de acceso , información confusa, pocas fotos	Bajo nivel de acceso , información confusa, pocas fotos	Fácil acceso, colores suaves, pocas fotos

EMPRESA	METROPOLITAN TOURING	VISITAECUADOR	RESERVAS	VIAJABACAN	DESPEGAR
SISTEMA DE RESERVA VUELOS	SABRE en línea	No tiene sistemas de vuelos	No tiene sistemas de vuelos	No tiene sistemas de vuelos	SABRE (web services para venta en línea)
SISTEMA DE RESERVA ALOJAMIENTOS	SABRE, TOURICO (acceso directo a venta online)	No venden hoteles internacionales. Posee un sistema de reserva hoteles nacionales pero no se puede vender en línea	No venden hoteles internacionales. Posee un sistema de reserva hoteles nacionales pero no se puede vender en línea	No venden hoteles internacionales. Posee un sistema de reserva hoteles nacionales pero no se puede vender en línea	SABRE (web services para venta en línea)
SEGURIDAD	No posee certificado de seguridad	No recibe pagos en línea	Botón de pagos propio de Diners Club	No recibe pagos en línea	Compra segura con Secure Socket Layer SSL
REDES SOCIALES	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr	Facebook, Twitter, Youtube	No posee	No posee	Facebook, Google plus
ATENCIÓN AL CLIENTE	Posee un chat en línea	Llamadas realizadas por Skype o a través de correo electrónico	Dispone de un registro de usuario	Cuenta con un chat online y además dispone de un formulario de contacto.	Dispone de un teléfono las 24 horas del día
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN	Tiene un sistema de CRM para fidelizar clientes.	No posee	No posee	No posee	No posee

EMPRESA	METROPOLITAN TOURING	VISITAECUADOR	RESERVAS	VIAJABACAN	DESPEGAR
IMAGEN	Tiene una buena acogida entre los usuarios	Conocido únicamente por usuarios registrados.	Muy buena acogida entre los socios Diners Club	No es muy conocida por los clientes.	Buena acogida entre los usuarios
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de reservas a nivel mundial. - Servicio multidiseño y multicategoría. Innovación constante 	Una vez comprada la membresía, las tarifas de los hoteles son ventajosos.	<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos en el mercado. - Sitio de fácil acceso y amigable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Página sencilla y de fácil uso. - Detrás existe un personal calificado para el servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - En todos sus servicios ofrece el precio más bajo y garantizado del mercado. - El sitio web consta con una sección en la que rápidamente se pueden identificar las mejores ofertas de vuelos, hoteles y paquetes.
DEBILIDADES	Sitio web con muchas secciones y demasiada oferta de productos, causa desinterés al comprador.	Sitio solamente para promocionar a sus locales afiliados e ingreso de clientes afiliados al Club. Información confusa y desorganizada.	Reservas limitadas solo socios Diners Club.	<ul style="list-style-type: none"> - Página solamente informativa. - Debería tener más secciones, para ofrecer más servicios. 	No existe una oficina física para atender al cliente.

Fuentes: www.metropolitangtouring.com, www.visitaecuador.com, www.reservas.com.ec, www.viajabacan.com, www.despegar.com.ec.

3.3 Análisis DAFO

A continuación se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, es decir, un análisis D.A.F.O.

3.3.1 Análisis externo

Oportunidades

- Crecimiento del uso masivo de internet y redes sociales en el Ecuador.
- Posibilidad de diversificar la oferta gracias al amplio mercado de actividades turísticas existente en el país.
- Falta de motivación de las Pymes para dar a conocer sus productos.

Amenazas

- Oferta de los competidores del mercado.
- Entrada de nuevos competidores con similares características a los de la empresa.
- La falta de conseguir colaboradores con cultura empresarial.
- Colaboradores reacios a las nuevas tecnologías.

3.3.2 Análisis interno

Fortalezas

- Se trata de una empresa innovadora y dinámica.
- Personal adecuado con formación y conocimientos en materias multidisciplinares.
- Atención personalizada enfocada al usuario turístico interno y las empresas.
- Conocimiento del mercado turístico en el Ecuador.

Debilidades

- Se trata de una nueva empresa, lo que implica la dificultad de hacerse un nombre y un hueco en el mercado.

4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

4.1 Plan estratégico

Se busca implantar una estrategia de diferenciación a través de la creación de una central de reservas que contará con el diseño de una plataforma web dirigida al viajero ecuatoriano, permitiendo satisfacer sus requerimientos al momento de buscar un servicio turístico.

Cabe destacar que se trata de la única empresa que ofrece el servicio de reservas de alojamiento, restauración, actividades de turismo, entretenimiento así como también paquetes ofrecidos por las agencias de viajes integradas en la plataforma web, todo ello en tiempo real. Este carácter único hará que el turista se decante por la empresa al no percibir ninguna alternativa considerable, lo que confiere una clara ventaja competitiva. A esta estrategia de diferenciación, contribuirá notablemente el impecable, cercano y atento servicio postventa que no dejará indiferentes a los clientes.

4.2 Objetivo general

Implantar una plataforma web para la reserva de servicios turísticos certificados e innovadores, que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes.

4.3 Objetivos específicos

- Llevar a cabo acciones de mercado en línea para posicionar a la plataforma web como una nueva alternativa innovadora, en servicio de contratación de servicios turísticos en el Ecuador.
- Desarrollar un CRM (Customer Relationships Management) para fidelizar al cliente, manteniéndole informado todo el tiempo.

4.4 Misión

Prestar asesoramiento integral y diferenciado a nuestros clientes y usuarios, ofreciendo una gama de servicios turísticos, a través de una plataforma web que permita la interacción entre el usuario y la oficina virtual, por medio de un excelente equipo de profesionales comprometidos con el cliente y el desarrollo económico y social del país

4.5 Visión

En cinco años consolidar a la empresa como una de las principales plataformas web más utilizadas en el Ecuador para la reserva de servicios turísticos, con una combinación de servicio virtual, optimizando el uso de las TIC, redes sociales, y con servicios turísticos certificados e innovadores desarrollando una cultura de turismo interno.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 Plan de Marketing

En la búsqueda de un movimiento estratégico el cual ayude a captar la atención necesaria tanto de nuestros clientes y usuarios, se ha visto la necesidad de implantar dos estrategias de marketing diferentes para cada uno.

Aunque a los clientes y usuarios se les va a ofrecer un enfoque de turismo, cada uno cumplirá una función diferente, las cuales ayudaran a que se complementen entre sí.

5.1.1 Estrategia de marketing enfocada al cliente

Una de nuestras principales prioridades es encontrar y captar clientes que nos puedan brindar productos para ofrecer a los usuarios.

En este sentido, se ha catalogado como clientes a los establecimientos turísticos como hoteles, hosterías, cabañas, restaurantes, centros de entretenimiento y agencias de viajes; mismos que nos proporcionarán productos que llamen la atención de nuestros usuarios.

5.1.1.1 Posicionamiento

Teniendo en cuenta que en el Ecuador no existe un impulso adecuado en la promoción de establecimientos turísticos de tercera categoría, se ha planificado abordar este mercado, ya que los turistas ecuatorianos por desconocimiento no viajan y por consecuencia decae el turismo, afectando a la economía de cada ciudad, futuro potencial turístico.

Una vez planteados los factores, lo que se pretende es ofrecer un servicio de promoción de estos sitios, permitiendo elevar el tráfico de turistas en cada lugar y crear una mentalidad en los clientes de que somos una marca exclusiva, apuntando principalmente a realzar el turismo en el Ecuador a un campo medio y medio alto.

- **¿Qué tratamos de crear o generar con este tipo de servicio?**

El generar una familiarización con el cliente, causando confianza, sentido de ayuda y de crecimiento mutuo, es decir lograr un Bonding.

5.1.1.2 Servicios

El servicio hacia nuestros clientes estará enfocado en dos partes:

- Promoción del sitio por Internet
- Reservas mediante Internet


Promoción del sitio: Cada lugar que encontremos, los cuales se ajusten a nuestro perfil del cliente, se les ofrecerá una promoción mediante la web, la cual consta de *Promoción por portal de la empresa, Redes Sociales, Aplicativo de móvil y videos*, este servicio tendrá un costo el cual se ajuste a sus necesidades.


Reservas mediante el portal web: Un valor agregado que se brindara al cliente, es la posibilidad de generar reservas mediante nuestro portal web, agilitando la llegada de los turistas al sitio y facilitando la captación de los mismos. Así se obtendrá una automatización con los clientes y un valor agregado en cada sitio turístico a visitar.


5.1.1.3 Precios

Los precios han sido adaptados a las necesidades de nuestros clientes, brindando comodidad al momento de tomar nuestro servicio, los precios a manejar serán:

PAQUETE REDES SOCIALES	
Diseño de fotografías del sitio a promocionar	
3 Artes al mes	
Actualización semanal enfocada al sitio a promocionar	
Posicionamiento Mensual del sitio	
Redes sociales a usar (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)	
COSTO MENSUAL	30,00 \$
COSTO ANUAL	320,00 \$

PAQUETE PLATAFORMA WEB	
Diseño de fotografías del sitio a promocionar	
5 artes fijos, si desea se puede cambiar cada 3 meses	
Posicionamiento del sitio con Adwords de Google	
Reservas mediante el dispositivo	
Capacidad de poner cualquier tipo de información del sitio	
COSTO MENSUAL	45,00 \$
COSTO ANUAL	520,00 \$

PAQUETE APLICATIVO MÓVIL	
Diseño de fotografías del sitio a promocionar	
2 Artes al mes	
Promoción semanal	
Posicionamiento Mensual del sitio	
Reservas mediante el dispositivo	
COSTO MENSUAL	
COSTO ANUAL	700,00 \$

PAQUETE COMPLETO	
La unión de todos los paquetes en uno solo.	
Este paquete incluye asesoría en marketing y toma de fotos del sitio para una mejor presentación	
COSTO MENSUAL	
COSTO ANUAL	1.100,00 \$

5.1.2 Estrategia de marketing enfocada al usuario

Otros de nuestros beneficiarios son las personas que navegan por la plataforma web, a los cuales los hemos denominado “usuarios”, sin ellos no tendríamos la necesidad de ofrecer productos turísticos y nuestros clientes no quisieran promocionarse con nosotros.

Todo el turismo interno en el Ecuador se ha visto afectado por la falta de información de atractivos turísticos existentes en el país, haciendo que las personas formen una cultura monótona de viajar solo a lugares conocidos y llegando incluso a viajar fuera del país.

Por tal motivo nuestro portal pretende brindar más información y mostrar los atractivos que se tiene en el país, facilitando la llegada de turistas a nuevos sitios.

- **¿Qué se trata de crear en la mente de los usuarios?**

Las personas necesitan un lugar en el cual puedan encontrar información veraz y oportuna la cual esté actualizada y genere confianza entre los turistas. Al generar un sentimiento de confianza entre los turistas mediante nuestro portal, se logrará tener un Insight tanto con la empresa como con el turismo.

5.1.2.1 Posicionamiento

Para captar turistas se deberá promocionar de manera eficiente los productos que nos brindan nuestros clientes, usar medios de comunicación web con más acogida en el Ecuador como, redes sociales, búsqueda personalizada de Google, portal web y aplicativo móvil.

Esto ayudará a dar a conocer de manera rápida lo que hace la compañía, una estrategia a usar es usar promoción en los meses de entrada a feriados, mostrando así nuevos sitios a conocer.

El usuario mediante nuestros portales podrá encontrar:

Plataforma web

- Promoción de productos turísticos ofrecidos por los clientes.
- Información actualizada de sitios turísticos en el Ecuador.
- Ayuda o servicio al usuario online.

- Reservas directas con los clientes que se maneje el convenio.

Redes sociales

- Facebook
 - Imágenes de los sitios turísticos.
 - Ofertas turísticas de cada sitio que se promocióne con la empresa.
 - Landing page para reservas.
 - Ayuda o servicio al cliente online.
- Twitter
 - Noticias de los sitios turísticos.
 - Ofertas turísticas.
- YouTube
 - Videos personalizados de cada sitio.
 - Información relevante de cada sitio turístico.
 - Videos de nuestros clientes con información de los mismos.
- Android o iPhone
 - Sketch de videos.
 - Información de los clientes.
 - Ayuda o servicio al usuario.
 - Mapa de los sitios.
 - Ofertas turísticas.
 - Reservas.
 - Promociones.

5.1.2.2 Precios

No existirá un precio para el usuario, ya que estamos ayudando a generar un valor turístico en el país y el objetivo es que el turismo interno crezca mediante la información que se ofrece, además se debe tener en cuenta que los precios lo fijan nuestros clientes que son los establecimientos turísticos.

Lo único que mantendrá un precio fijo será la obtención del aplicativo móvil, el cual tendrá un costo de 1.00 dólar anual, y podrán hacer uso de todas sus bondades.

5.2 Comunicación

5.2.1 Tipo de empresa

Empresa de prestación de servicios publicitarios y de reservas turísticas a nivel ecuatoriano.

5.2.2 Nombre, logotipo y slogan

GRÁFICO 5.2.2 Logotipo empresa



Fuente: Elaboración propia.

El logotipo de admira ecuador hace énfasis en descubrir y contemplar de primera mano las inmensas vivencias culturales y de naturaleza que nuestros potenciales clientes pueden disfrutar en Ecuador, un territorio compuesto por un sinfín de experiencias por ofrecer, pues es un mundo en un país.

Es así que nuestro logotipo busca en primer lugar que el observador retenga el nombre de nuestra empresa, presentándole colores cálidos y variados que permitan al usuario asociar un mix de emociones a su alcance; de la selva amazónica y a través de los andes para llegar a un mar e islas de ensueño.

El sol con su color amarillo representa energía y vitalidad, invitando al instinto activo, explorador y creativo de nuestros clientes. El color azul denota el adentrarse en un estado de paz y equilibrio que fluyen con cada nueva vivencia adquirida. El color verde hace alusión al legado natural mega diverso que nos ha sido heredado, siendo éste el sostén de la vida en sus incontables manifestaciones. Por ende, consideramos que nuestra imagen comercial reúne en un diseño amigable y simple varios conceptos que nos representan y que deseamos transmitir a quienes la visualicen.

Con respecto a los dominios de la plataforma web, se realizará la compra de los siguientes dominios con los costos que se detallan en la tabla a continuación:

TABLA 5.2.2 Coste Dominios

Dominio	Costo anual (USD)
www.admiraecuador.com	11,00
www.admiraecuador.travel	21,99
www.admiraecuador.info	05,99
www.admiraecuador.ec	59,99
www.admiraecuador.net	12,50

Fuentes: www.ecuaideas.com, www.marcaria.com.

5.2.3 Página web www.admiraecuador.com

La central de reservas cuenta con una página web intuitiva y de fácil navegación que muestra información actualizada y veraz de nuestros clientes, generando confianza y fidelidad, pero sobretodo ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de nuevos atractivos turísticos de calidad que le permitan deleitarse con nuevas y enriquecedoras vivencias en el país considerando prácticas de un turismo ecológico y sostenible.

A continuación se describen los componentes de la página web:



5.2.3.1 Página de inicio

- Menú

- **INICIO:** permite cargar la página principal.
- **¿QUIÉNES SOMOS?:** sección que explicará una breve descripción de la empresa.
- **PROPUESTAS DE VIAJE:** al acceder a esta pestaña, el usuario podrá elegir las propuestas de viajes elaboradas por nuestros clientes, además el usuario podrá discriminar alojamientos, restaurantes, actividades, en función a sus preferencias a través de una búsqueda a medida.
- **COMUNIDAD:** este apartado cuenta con información de todos los establecimientos turísticos adheridos a la central de reservas, en donde se encontrará información sobre su ubicación, servicios que ofrecen, además los usuarios podrán discriminar información en función de sus preferencias.

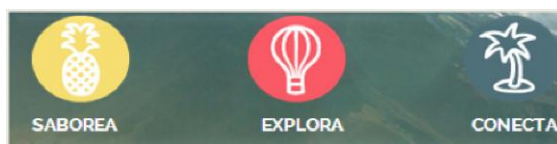


Se cuenta con un apartado de testimonios, en los cuales se puede adjuntar información aportada por clientes o usuarios.

- RESERVA: en esta pestaña se encuentra el cuadro de diálogo, para realizar una consulta mediante criterios muy concisos y demandados como son lugar, fecha, número de personas y precio. De esta forma el usuario encontrará fácilmente la forma de hacer la reserva de su viaje.
- MORE: al acceder a esta pestaña, el usuario encontrará información sobre.
 - MAPA: se dispone de un mapa con la ubicación de la central de reserva, así como también la ubicación de cada uno de los establecimientos turísticos.
 - NOTICIAS: apartado que se ofrece a nuestros clientes con información turística relevante.
 - BLOG: se adjunta información relevante sobre los establecimientos turísticos, así como también sugerencias realizadas por clientes y usuarios.
 - CONTACTO: información de contacto con la empresa.

- [Iconos centrales](#)

Los iconos centrales forman parte de los accesos directos más destacados del portal web.



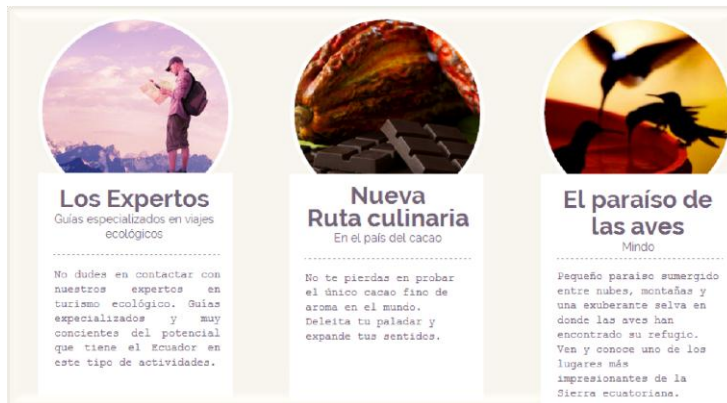
- SABOREA: acceso directo a todas las ofertas gastronómicas, con información complementaria sobre ferias y fiestas gastronómicas.
- EXPLORA: acceso directo a la oferta de turismo ofrecido por nuestros clientes, entre los que se encuentra, turismo activo, comunitario, ecológico, aventura, cultural, etnográfico, entre otros.
- CONECTA: ofrece información sobre alojamientos turísticos singulares, dispone de información sobre el establecimiento así como la conexión del mismo con el entorno.

- Ofertas



En este apartado se especifica sobre las ofertas destacadas del día, enfocadas a diferentes tipos de usuarios. Además como se puede observar tienen conexión con los iconos centrales, los mismos que permiten dar una idea sobre la oferta. También se dispone de una pestaña denominada *More info* la misma que brindará mayor información sobre la oferta.

- Información relevante



En esta sección se pretende brindar información relevante sobre viajes, productos o servicios ofrecidos por nuestros clientes, con la finalidad de promocionarlos y publicitarlos. Se debe tener en cuenta que la información siempre estará actualizada, con la finalidad de proporcionar tanto a usuarios como clientes la satisfacción de encontrarse con una página que aporte valor a través de contenidos novedosos, únicos y de confianza.

- Conexión con redes sociales

Una de las características de la plataforma es que cuenta con enlaces directos con las redes sociales más activas hoy en día, como son: Google plus, Facebook y Twitter, es decir, que la empresa pone a disposición de los usuarios las cuentas que posee activas.

GRÁFICO 5.2.3.1 Página de inicio



Fuente: Editor web wix.

5.2.4 Publicidad

Las acciones publicitarias se enfocarán a la captación de usuarios para nuestros clientes, mediante la promoción de la central de reservas, es decir, todo el material publicitario que realicemos tendrá como objetivo promocionar la plataforma web.

El presupuesto previsto será de 2.000 dólares anuales, destinados por una parte al merchandising que consistirá en la elaboración de flyers que informen sobre los contenidos de la plataforma web, adhesivos, y cualquier otro objeto que resulte atractivo y que permita la colocación de una dirección electrónica.

Por otro lado, se realizará promoción preferencial en buscadores, como Google con su herramienta Google adwords que permite publicar anuncios en la red y sólo se paga si los usuarios hacen clic en nuestro anuncio. Se crearán además cuentas en las redes sociales, blogs que permitirán captar a usuarios de manera online.

5.2.5 Promoción

Para la empresa las labores de promoción son importantes, y por lo tanto irán enfocadas a los clientes.

En cuanto a la promoción enfocada a los clientes, se realizarán numerosas visitas a la gran mayoría de establecimientos turísticos. Estas visitas tienen una doble finalidad, por un lado dar a conocer la empresa a los gerentes de los establecimientos, para que se familiaricen con el concepto de la central de reservas de turismo y por otro lado para que conozcan personalmente a los promotores del proyecto.

Estas visitas cuyos traslados se realizarán en el coche empresarial, suponen un gasto para la empresa, por lo que se ha destinado un presupuesto de 1.000 dólares anuales en concepto de gastos de promoción.

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Procesos

Se debe definir las necesidades que tienen nuestros clientes, y como se los va a manejar, cuales son los departamentos que intervienen y si se logra satisfacer las necesidades encontradas y mantener un enfoque de mejora continua.

En el siguiente grafico se mostrará el mapa de procesos de la empresa:

GRÁFICO 6.1 Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración Propia.

Los procesos de la empresa estarán divididos en tres partes:

Procesos Estratégicos: En este se encontraran las secciones que no influyen directamente en el los procesos de la prestación del servicio pero son de importancia al ayudar a mejorar las falencias que se pueden encontrar interna o externamente en el entorno de la empresa, en este proceso encontramos:

- Planificación estratégica: Genera toma de decisiones mediante la información obtenida en la sección de Marketing.
- Recursos Humanos: Capacitación en la innovación de nuevas tendencias a usar, así como la búsqueda de personas idóneas para cada puesto de trabajo.

Procesos principales o claves: Aquí van todas las secciones que influyen directamente en la creación o prestación del servicio, y el cual estará relacionada con los clientes externos, en este proceso se encontrarán lo siguientes:

- Marketing: Serán los encargados de visitar o tomar contacto con los clientes para buscar mejores estrategias en posicionamiento de mercados para captar más usuarios, estarán en relación directa con nuestros dos tipos de clientes.
- Diseño: Tomarán la información obtenida por marketing para la elaboración de esquemas atractivos tanto en artes como en diseño web.
- Propuestas de viaje: Buscar atraer a los usuarios mediante el ofrecimiento de los servicios de nuestros clientes.

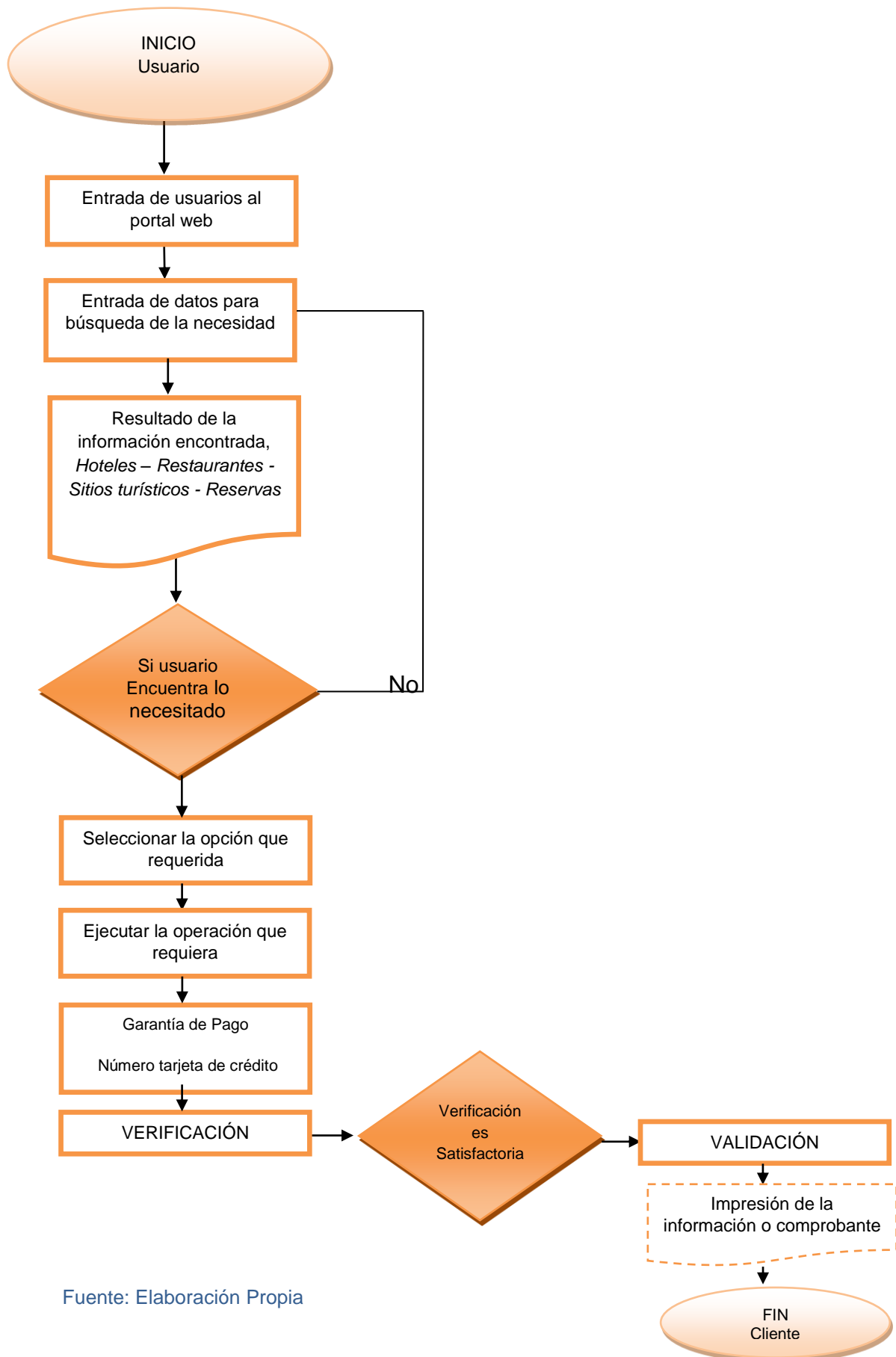
Procesos de Apoyo: Estos procesos no estarán en contacto con el cliente externo, pero son de gran ayuda para los clientes internos dentro de la empresa, apoyando para la generación eficaz del servicio. En este proceso estarán:

- Administrativo y Financiero: Control administrativo y contable de la empresa.
- Mantenimiento: Control de los puntos de trabajo y del área de tecnológica a nivel empresarial.

6.2 Proceso manejo de usuario en la plataforma web

Una vez determinados los procesos dentro de la empresa, se ha visto necesaria la representación a través de un diagrama de flujo, de las distintas operaciones que componen el proceso de manejo de usuarios dentro de la plataforma web, estableciendo su secuencia lógica como se puede observar a continuación.

GRÁFICO 6.2 Proceso manejo de usuarios



Fuente: Elaboración Propia

6.3 Localización

Al inicio la empresa contará con una oficina que estará ubicada dentro de la zona comercial de la ciudad de Quito, específicamente situada en la Av. San Gabriel y Diego Martín de Utreras. Las dimensiones de la oficina serán de unos 43 metros cuadrados y contará con dos estancias y un baño. El costo de alquiler de la misma es de 400,00 dólares mensuales.

FIGURA 6.3 Localización de la Empresa



Fuente: Google Maps.

6.4 Recursos Técnicos

Para mantener un óptimo funcionamiento de la empresa se debe mantener una línea de recursos técnicos los cuales ayudaran a ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, los recursos detallados a continuación serán los más necesarios.

- Equipos informáticos: Se ha previsto tener dos ordenadores de escritorio para el ingreso de información de los clientes, facturación, contabilidad, diseños, programación del portal web todos ellos con conexión a internet. Un ordenador portátil para los viajes en busca de nuevos clientes, una serie de periféricos extras como, impresoras y memorias extraíbles de almacenamiento.
- Servidores Web: Para mitigar el gasto de la compra y logística de un servidor web propio dentro de la empresa, donde estaría almacenado el

portal, se tomara como decisión comprar un espacio de servidor externo el cual nos permita manejar nuestro portal las 24 horas del día los 365 días del año y contenga las siguientes características:

- Plataforma: Servidor Web basado a Apache web Service
 - Lenguaje de programación: HTML, PHP, Java Script
 - Base de Datos: MySql
 - Seguridades: SSL
- Movilización: Transporte propio para viajar por el Ecuador buscando clientes, y como empresa soportar el gasto de viáticos.
 - Software informático: Ayudaran a llevar un control interno de la compañía como Rol de Pagos, Facturación y Ventas.

TABLA 6.4. Recursos técnicos. Proveedor

Elemento de Adquisición	Precio (unidades en \$ sin IVA)		Proveedor
	Compra	Alquiler (año)	
	Recursos tecnológicos		
Plataforma web	1.500		www.coba-ideas.com
Desarrollo de aplicaciones	500		www.coba-ideas.com
Servidor web		400	www.amazon.com
Software informático	1.000		www.coba-ideas.com
Diseño página web	1.500		www.coba-ideas.com
Equipamientos			
Ordenador de sobremesa (2)	1.440		www.comandato.com
Portátil	780		www.comandato.com
Impresora multifunción	180		www.comandato.com
USB	20		www.mercadolibre.com
Teléfono móvil	600		www.movistar.com.ec
Tarifa plana		720	www.movistar.com.ec
Conexión internet		360	www.movistar.com.ec

Elemento de Adquisición	Alquiler		Proveedor
	Compra	(año)	
Mobiliario			
Sillón ejecutivo	250		www.mueblecom.com
Silla de espera	150		www.mueblecom.com
Escritorios	400		www.mueblecom.com
Archivadores	100		www.mueblecom.com
Accesorios auxiliares	100		www.mueblecom.com
Elementos de transporte			
Skoda Fabia	6.000		www.patideautos.com
Gasolina	1.000		
Local comercial		4.800	www.inmoecuador.com
Fianza		400	www.inmoecuador.com
Gastos de constitución		400	www.supercias.gob.ec
Registro de marca		350	

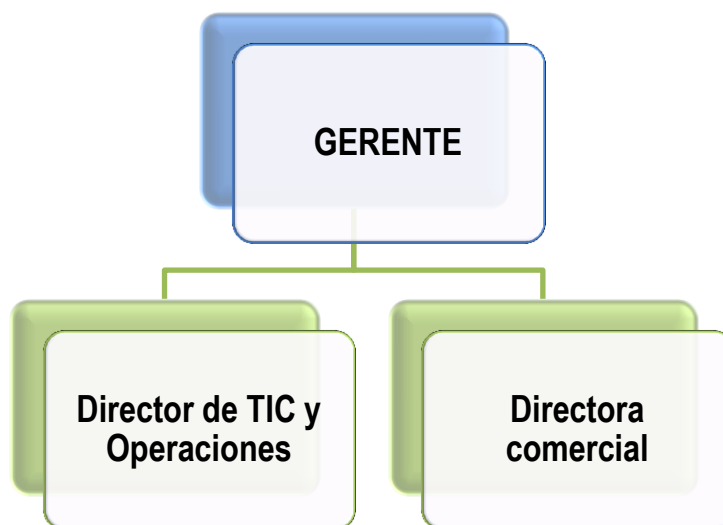
Fuentes: www.coba-ideas.com, www.comandato.com, www.mercadolibre.com, www.movistar.com/ec, www.mueblecom.com, www.patideautos.com, www.inmoecuador.com, www.supercias.gob.ec.

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos de la empresa estarán formados inicialmente por tres personas: gerente, director de TIC y operaciones y directora comercial. Para el eficiente desarrollo de las actividades en la empresa, se ha considerado que es necesario internalizar la parte tecnológica, es decir, tener un socio tecnológico que en este caso será el director de TIC y operaciones. Esta decisión favorece a la empresa ya que permite ahorrar en costes.

Es importante mencionar que cada uno de los trabajadores se encargará en particular de ciertas funciones en la empresa, especificadas dentro del organigrama, asignadas según sus conocimientos, formación y aptitudes, y de la atención al cliente en la central de reservas. Además se debe tener en cuenta que los integrantes de la empresa cuentan con conocimientos multidisciplinarios y aptitudes complementarias.

7.1 Organigrama de la Empresa



El perfil y las funciones a desarrollar dentro de cada Departamento serán principalmente las siguientes:

Gerente

- Perfil: Será el encargado de la administración general de la organización, programa y controla todas las actividades que la empresa desarrolla, debe ser un profesional Diplomado o Graduado en

administración de empresas turísticas o similares, con altas capacidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, creativo, proactivo, emprendedor y con alta capacidad de generar estrategias que le permitan al negocio innovar y mantenerse en el tiempo, de manera que logre cumplir con las metas propuestas.

- Funciones del cargo:
 - Responsabilidad máxima del funcionamiento de la empresa.
 - Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
 - Seleccionar el personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
 - Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los integrantes del equipo de trabajo.
 - Captación de nuevos clientes mediante visitas comerciales.
 - Publicidad y promoción de clientes.
 - Hacer pruebas constantemente en las diferentes secciones del portal para verificar su funcionamiento.
 - Revisar y analizar los procesos contables

Director de TIC y Operaciones

- Perfil: responsable del mantenimiento y funcionamiento correcto del sistema informático de la empresa. Profesional, Licenciado o Graduado en Administración de sistemas informáticos, honesto, racional y comprometido con su trabajo.
- Funciones del cargo:
 - Revisar a primera hora de cada día de trabajo que el portal esté funcionando correctamente.
 - Subir la información detallada de los productos a la plataforma.
 - Mantener actualizados los contenidos en las redes sociales, blogs.
 - Seleccionar y editar gráficos y fotografías para subir a la plataforma.

- Administrar el CMS (Content Manager System), que es el sistema de gestión de los contenidos, es decir, a donde llegan las solicitudes y las reservas de los clientes para ser procesadas.
- Gestión de discos duros, instalación y configuración de dispositivos

Directora Comercial

- Perfil: Será la encargada de orientar acerca del desarrollo del negocio a los clientes. Profesional Diplomado o Graduado en Turismo o similares, activo, dinámico y con disposición para trabajar bajo presión.
- Funciones del cargo:
 - Control diario de todas las reservas.
 - Atender llamadas telefónicas de las agencias de viajes y empresas turísticas y dar información solicitada.
 - Registro de formulario de contactos.
 - Reconfirmar los servicios con las empresas turísticas.
 - Atención al cliente a través de correo electrónico.
 - Ofrecer los productos del portal web a clientes.
 - Reconfirmar las reservas realizados por los clientes.

7.2 Gastos de personal

En este apartado se determinarán los gastos de personal generados por la empresa. Durante el primer año la retribución tanto del gerente, director de TIC y directora comercial será de 340 dólares al mes.

Se debe tener en cuenta las consideraciones establecidas por el Régimen laboral establecido por el Ministerio de Trabajo y Empleo en el Ecuador para el año 2014 que son: la contribución a la Seguridad Social pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además, el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la otra para el Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0.5% de la remuneración del empleado,

sin considerar los beneficios adicionales. Tanto los empleadores como empleados deben cumplir con las contribuciones obligatorias del Sistema Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que sirven para pagar la discapacidad, enfermedad, jubilación y muerte.

Existen beneficios adicionales que también se deben tomar en cuenta como el décimo tercero que se paga en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas en el año. El décimo cuarto es un valor único en cada grupo ocasional, se denomina también Bono Escolar y se cancela hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones Sierra y Amazónica.

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. Las cantidades que el empleador deba por concepto de fondos de reserva serán depositadas mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador. En cuanto a las vacaciones el colaborador tiene el derecho a 15 días de vacaciones luego del primer año de trabajo y luego del quinto año tendrá un día adicional por año. Además se debe tener en cuenta que el salario básico unificado para el año 2014 es de 340 dólares mensuales, se incluye pequeñas industrias, agricultura y maquinaria.

TABLA 7.2 Nómina de Pagos y Cuadro de Provisiones

ADMIRA ECUADOR CIA. LTDA						
NÓMINA DE PAGOS						
Cargo	Salario	Horas extras	Ingresos	Aporte Personal	Total deducciones	Líquido a Pagar
Gerente	340,00		340,00	31,79	31,79	308,21
Director de TIC	340,00		340,00	31,79	31,79	308,21
Directora Comercial	340,00		340,00	31,79	31,79	308,21
TOTAL MES	1.020,00		1.140,00	95,37	95,37	924,63
TOTAL AÑO						11.906
CUADRO DE PROVISIONES						
Cargo	Total Ingresos	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Provisiones
Gerente	340,00	28,33	28,33	14,17	-	70,83
Director de TIC	340,00	28,33	28,33	14,17	-	70,83
Directora Comercial	340,00	28,33	28,33	14,17	-	70,83
TOTAL MES	1.020,00	85,00	85,00	42,50	-	212,50
TOTAL AÑO	12.240,00	1.020,00	1.020,00	510,00	-	2.250,00

8. ASPECTOS LEGALES

8.1 Estructura Legal de la Empresa

La forma jurídica de la empresa será el de Compañía de Responsabilidad Limitada, el cual viene descrito en la Ley de Compañías. (Superintendencia de compañías y valores, 2014).

En el caso de Compañías de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones de igual valor que no pueden ser representadas por títulos negociables y no son de libre negociación. Los inversionistas, que para este caso son denominados socios, no están obligados más allá de su aportación. El monto mínimo para constituir este tipo de compañía es de 400,00 dólares.

El motivo por el cual se ha elegido este modelo jurídico se debe a dos razones principales. En primer lugar permite delimitar las responsabilidades de los socios; y por otro lado el coste de los trámites legales no es excesivo. La Superintendencia de Compañías, proporciona un instructivo de creación y requisitos para formar una empresa de compañía limitada en Ecuador.

8.2 Estructura Legal Administrativa

Adicionalmente, para poder llevar a cabo la idea empresarial del presente proyecto, que consiste en la creación de una central reserva, se deben analizar las condiciones legales en Ecuador relacionadas a los aspectos turísticos y de comercio electrónico para este tipo de negocio, mismas que se detallan en la Ley de Turismo, No. 97. RO/ Sup 733 del 27 de Diciembre del 2002.

En este sentido se ha podido constatar que la actual ley no proporciona información sobre aspectos legales que hagan alusión al modelo de negocio de central de reservas en el Ecuador, es decir, que actualmente existe un vacío legal para este tipo de empresas.

No obstante, para el desarrollo de esta idea de negocio y con el afán de no incurrir en futuras irregularidades que puedan suscitarse con actualizaciones de la ley ecuatoriana; se considerará como referente legal al Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística del Principado de Asturias.

De éste Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística se desprende sobretudo el hecho de no poder percibir directamente remuneraciones económicas de clientes finales, al dejar claro que nuestras relaciones económicas se realizarán únicamente con la empresa prestadora del servicio que es la que finalmente nos aportará cierta comisión por la clientela que llegase a tener a través de nuestra plataforma web de servicio de reservas.

Por último, en lo concerniente a los aspectos jurídicos relacionados al comercio electrónico, en Ecuador el dictamen rector es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes de 2002. De esta Ley, se considerarán sobre todo los aspectos relacionados con la privacidad y confidencialidad de mensajes de datos, información de usuarios y firmas digitales.

8.3 Derechos de Propiedad Intelectual

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), detalla el procedimiento y los costos por los diferentes tipos de servicios que se debe realizar para la protección de la marca de nuestra empresa. Los trámites más relevantes y su costo se detallan en la siguiente tabla.

TABLA 8.3. Tasas del IEPI

Tipo de trámite	Tasa (USD)
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas	118
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de nombre comercial	116
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de lema comercial	116

Fuente: Resolución No. 001-2013 CD-IEPI.

9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1 Plan de inversión y financiación.

TABLA 9.1 Plan de inversión y financiación

ACTIVO	31/12/Año 1
A) ACTIVO NO CORRIENTE	15.670
I. Inmovilizado intangible.	
1. Aplicaciones informáticas	4.500
2. Registro de nombre comercial, marca y eslogan	350
3. Gastos de constitución	400
II. Inmovilizado material.	
1. Mobiliario	1.000
2. Elementos de transporte	6.000
3. Equipos para procesos de información	3.020
III. Inversiones financieras a largo plazo.	
1. Fianza	400
B) ACTIVO CORRIENTE	28.930
I. Existencias iniciales	300
II. I.V.A soportado	1.830
III. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	
1. Tesorería	26.800
TOTAL ACTIVO (A+B)	44.600

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/12/Año 1
A) PATRIMONIO NETO	32.600
A-1) Fondos propios.	
I. Capital	
1. Capital social	6.600
2. Capital de riesgo	26.000
B) PASIVO NO CORRIENTE	12.000
II. Deudas a largo plazo.	
1. Deudas con entidades de crédito.	12.000
TOTAL PASIVO (A+B)	44.600

La inversión inicial asciende a 44.600 dólares. Se ha dotado a la empresa de un vehículo de segunda mano para los desplazamientos y de un conjunto de aplicaciones informáticas indispensables para poner en marcha la empresa.

Además se dedicará la cantidad de 1.000 dólares para mobiliario y 3.020 dólares en equipos para procesos de información. Se aporta la cantidad de 300 dólares en concepto de existencias y 26.800 dólares en concepto de tesorería para contar con liquidez suficiente para cubrir los gastos generados por la empresa. La tesorería se ha calculado en función de todos los gastos fijos mensuales.

TABLA 9.1 Cálculo de Tesorería

CONCEPTO	CUOTA MENSUAL	CUOTA ANUAL
Arrendamiento	400,00	4.800,00
Alquiler servidor web	33,33	400,00
Primas de seguro	41,66	500,00
Publicidad, propaganda	166,66	2.000,00
Material de Oficina	25,00	300,00
Suministros		
Luz	20,00	240,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono	60,00	720,00
Wifi	30,00	360,00
Otros servicios		
Gasolina	83,33	1.000,00
Sueldos y salarios	1.020,00	12.240,00
Aporte Patronal	123,91	1.487,00
Décimo tercer sueldo	85,00	1.020,00
Décimo cuarto sueldo	85,00	1.020,00
Vacaciones	42,50	510,00
TOTAL	2.214,72	26.800

La aportación de los tres promotores será de 2.200 dólares cada uno, hasta formar un capital social de 6.600 dólares. Cabe destacar que la mayor parte de la inversión, 26.000 dólares, se financiará con fondos de capital de riesgo. Es decir, vemos factible la posibilidad de ponernos en contacto con organizaciones que

ofrezcan este tipo de financiación. Por mencionar un ejemplo, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), ofrece financiamiento a empresas ecuatorianas mediante su programa denominado Corpei Capital, el mismo que ha ofrecido 250 mil dólares en proyectos de transformación productiva. Aunque este tipo de financiación no es tan habitual en Ecuador como en países desarrollados, se considera una fuente de financiación valiosa a la hora de crear una empresa por Internet.

También se ha estudiado la posibilidad de solicitar un microcrédito al Banco Nacional de Fomento por un importe de 12.000 dólares, el mismo que se prevé devolver durante los cuatro primeros años de actividad de la empresa. Además se tendrán que abonar los intereses generados por la deuda, que durante el primer año ascienden a 1.800 dólares.

TABLA 9.1 Microcrédito Banco Nacional de Fomento

Cuota	Saldo Inicial	Interés	Cuota de Amortiz.	Capital Amortizado	Valor a Pagar
1	12.000	1.800	3.000	3.000	4.800
2	9.000	1.350	3.000	6.000	4.350
3	6.000	900	3.000	9.000	3.900
4	3.000	450	3.000	12.000	3.450

Fuente: Banco Nacional de Fomento, simulador de crédito.

9.2 Previsión de ingresos y costes

La previsión de ingresos está calculada respecto a un volumen de ventas prudentemente estimadas que se realizarán durante los tres primeros años de vida de la empresa.

TABLA 9.2. Previsión de ingresos tres primeros años

AÑO 1			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
Paquete redes sociales	30	320	9.600
Paquete plataforma web	20	520	10.400
Paquete aplicativo móvil	15	700	10.500
Paquete completo	5	1.100	5.500
Aplicativo móvil usuario	100	1,00	100
TOTAL INGRESOS			36.100
AÑO 2			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
Paquete redes sociales	40	330	13.200
Paquete plataforma web	30	530	15.900
Paquete aplicativo móvil	25	710	14.200
Paquete completo	15	1.200	12.000
Aplicativo móvil usuario	200	1,00	200
TOTAL INGRESOS			55.550
AÑO 3			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
Paquete redes sociales	50	350	17.500
Paquete plataforma web	35	550	19.250
Paquete aplicativo móvil	25	740	18.500
Paquete completo	20	1.350	27.000
Aplicativo móvil usuario	300	1,00	300
TOTAL INGRESOS			82.550

A continuación se presenta la previsión de ingresos y costes de la empresa durante sus tres primeros años, desde el inicio de la actividad empresarial al que se denomina “año 1”.

TABLA 9.2. Previsión de ingresos y costes

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	31/12/Año 1	31/12/Año 2	31/12/Año 3	Incremento anual
1. Importe neto de la cifra de negocios				
a) Prestaciones de servicios	36.100	55.500	82.550	
2. Aprovisionamientos				
a) Compra material de oficina	(300)	(330)	(363)	10%
3. Gastos de personal	(16.277)	(18.890)	(25.891)	
4. Otros gastos de explotación				
a) Arrendamiento	(4.800)	(5.280)	(5.808)	10%
b) Alquiler servidor web	(400)	(420)	(440)	5%
c) Primas de seguro	(500)	(550)	(605)	10%
d) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(2.000)	(2.200)	(2.420)	10%
e) Suministros	(1.500)	(1.575)	(1.654)	5%
f) Otros servicios	(1.000)	(1.100)	(1.210)	10%
5. Amortización del inmovilizado material	(2.505)	(2.505)	(2.505)	
6. Amortización del inmovilizado intangible	(1.313)	(1.313)	(1.313)	
7. Amortización gastos de constitución	(100)	(100)	(100)	
RESULTADO EXPLOTACIÓN	7.205	21.235	40.241	
- Gastos financieros	(1.800)	(1.350)	(900)	
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	5.404	19.885	39.341	
- Impuestos sobre beneficios 22%	(1.189)	(4.374)	(8.655)	
RESULTADO DEL EJERCICIO	4.215	15.511	30.686	

Se puede observar en la tabla la cuenta de aprovisionamiento, que hace referencia al gasto realizado en material de oficina, que será de 300 dólares para el primer año con un incremento del 10% anual para los siguientes periodos.

En cuanto a los gastos de personal se han agrupado los sueldos y salarios, aporte patronal, décimo tercer y cuarto sueldo y vacaciones, generando un importe total de 16.277 dólares para el primer año. Además se ha estimado un incremento del 18% en el salario de los trabajadores para el segundo año y un 20% para el tercer año. Se destaca también que se prevé contratar a un trabajador a media jornada por un salario de 200 dólares mensuales durante el tercer año.

Otros gastos generados por la empresa son los de explotación, donde se agrupan: el arrendamiento con un importe de 4.800 dólares, primas de seguros con 500 dólares, publicidad con 2.000 dólares y otros servicios con un importe de 1.000 dólares para el primer año, con un incremento del 10% cada uno para los años posteriores, mientras que el alquiler del servidor web, con un importe de 400 dólares y suministros con 1.500 dólares anuales, sólo tendrán un incremento de 5% para los siguientes años. La amortización del inmovilizado material, inmaterial y gastos de constitución se ha efectuado para un periodo de 4 años.

Se debe tener en cuenta el importe de gastos financieros que son los intereses generados con la entidad de crédito, que para el primer año será de 1.800 dólares. Además se debe realizar el cálculo del impuesto a la renta que la empresa debe pagar en función de sus utilidades. En este caso se aplicará un porcentaje del 22% sobre las utilidades que para el primer año será 5.404 dólares, que dará como resultado la cifra 1.189 dólares en concepto de impuestos, siendo el beneficio después de impuestos 4.215 dólares.

9.3 Indicador de rentabilidad

Después de realizar todo el análisis financiero de la empresa, con una proyección a tres años, se debe medir la rentabilidad del proyecto mediante el indicador financiero TIR (Tasa Interna de Retorno).

Como se puede observar en la tabla, si se cumplen con las previsiones de ingresos y costes, la empresa será rentable en un 4,99% durante el primer año, esto significa que la TIR es coherente con lo que se está planteando.

Si en un caso se vende la empresa por el mismo valor que se ha invertido la rentabilidad será de un 26,16% y si al cabo de tres años la empresa cesa su actividad por el doble de valor invertido tendría un TIR del 41,46%. Esto significa que la rentabilidad o los intereses a percibir por nuestra inversión serán altos.

TABLA 9.3 Cálculo Tasa Interna de Retorno

	0	1	2	3	TIR
Ingresos		36.100	55.500	82.550	
Inversión Inicial	(44.600)				
Egresos		(31.884)	(39.989)	(51.864)	
	(44.600)	4.215	15.511	30.686	04,99%
Flujo Neto	(44.600)	4.215	15.511	63.286	26,16%
	(44.600)	4.215	15.511	95.886	41,46%

10. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio del presente proyecto, se ha podido obtener una serie de conclusiones que pueden ayudar a comprender los factores que influyen en la creación de una empresa.

Por un lado, se ha mostrado una idea empresarial que permite satisfacer las necesidades de las pequeñas empresas del sector turístico en cuanto a su adaptación con las nuevas tecnologías y la necesidad de los usuarios de la red que requieren de información veraz, oportuna y actualizada a la hora de elegir sus viajes.

Se ha podido constatar que en Ecuador existe un alto potencial de desarrollo, dado el creciente uso del internet como herramienta comercial y una significativa clase media-alta de la sociedad que demanda de nuevas experiencias turísticas en el país.

En este sentido cabe destacar la ciudad de Quito, por su apuesta en el desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías de la información, promoviendo proyectos tecnológicos en su Plan de Desarrollo de la Ciudad 2022, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía y crear una conciencia de la importancia en el uso de las TIC.

Un punto importante es la elección del público objetivo, en este caso nuestros clientes serán los distintos establecimientos turísticos, los mismos que darán a conocer sus productos y servicios a los usuarios de la central de reservas. Justamente con el fin de captar la atención necesaria tanto de clientes como de usuarios, se ha estimado la necesidad de implantar dos estrategias de marketing diferentes para cada uno.

En cuanto al aspecto legal, no existe un modelo que regule la figura de central de reservas propuesto para Ecuador, se han previsto futuras regulaciones que puedan presentarse al utilizar como referente el Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística del Principado de Asturias.

Por otra parte, se puede observar que para un eficaz desarrollo de las actividades en la empresa, se ha estimado adecuado el contar con un socio tecnológico que

será el director de TIC y Operaciones. Esta decisión permitirá a la empresa contar con un socio comprometido que se interese activamente en el perfeccionamiento de los sistemas informáticos y web.

Cabe destacar que para la elaboración del Plan económico-financiero se ha realizado una estimación de los ingresos y gastos que tendrá la empresa durante sus tres primeros años de vida. Además se ha efectuado el cálculo de la Tasa Interna de retorno, la cual indica la rentabilidad a percibir por la empresa. En este caso, si se cumplen con las previsiones de ingresos y costes, la empresa será rentable en un 4,99% durante el primer año, esto significa que la TIR es coherente con lo que se está planteando.

Un aspecto relevante para generar un positivo impacto de marca de nuestra empresa, es que la central de reservas deberá contar con una página web intuitiva y de fácil navegación, que muestre información actualizada y veraz, que genere confianza y fidelidad, pero sobretodo que aliente al usuario a disfrutar de nuevos atractivos turísticos de calidad que le permitan deleitarse con nuevas y enriquecedoras vivencias en el país considerando prácticas de un turismo ecológico y sostenible

Lo que se ha demostrado con la elaboración de este proyecto es que existe un importante mercado objetivo que cubrir en Ecuador, descubriendo de esta manera una oportunidad clara de negocio en el país, ya que, en la actualidad no existe un modelo empresarial similar enfocado al turismo interno.

Además con el incremento del uso las nuevas tecnologías por parte de los usuarios, vemos factible la posibilidad de ampliación futura del proyecto, enfocándonos en otras ciudades del país como Guayaquil o Cuenca, las cuales pueden aportar nuevas necesidades de clientes y usuarios a cubrir, permitiendo la creación de nuevas propuestas de viaje, así como también nuevos servicios a ofrecer, siempre con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes pero también cubrir las necesidades de la empresa.

Para finalizar y como aporte personal, mencionar que la elaboración del proyecto ha sido una experiencia enriquecedora, y ha permitido ver la realidad a la hora de

poner en marcha una idea de negocio. La constancia, paciencia y perseverancia son requisitos indispensables que debe poseer un emprendedor.

BIBLIOGRAFÍA

- BUHALIS D. (2013): *Tendencias y retos del turismo electrónico en la era de las redes sociales*. Seminario Técnico sobre Turismo y Nuevas Tecnologías. San José (Costa Rica).
- GRANT, M. (2008): *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas, aplicaciones*. Editorial Aranzadi, Londres.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2011-2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones/E-commerce*, disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf [Acceso el día 30 de mayo de 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2010). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito, disponible en: http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf [Acceso el día 27 de mayo de 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Quito, disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90& [Acceso el día 30 de abril de 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2012). *Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR)*. Quito, disponible en: http://www.inec.gob.ec/Enighur /Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000. [Acceso el día 23 de mayo de 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2013). *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*. Quito, disponible: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf [Acceso el día 23 de mayo de 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito, disponible en:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15-anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf. [Acceso el día 30 de abril de 2014].

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (2013). *Derechos de Propiedad Intelectual*, Quito, disponible en:

http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/08/reformas_tasas_2013.pdf. [Acceso el día 02 de julio 2014].

MINISTERIO DE TURISMO (2011). *Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador*. Quito, disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/03/ecuador-realiza-la-primerarueda-de-negocios-de-turismo-en-bogota/>. [Acceso el día 23 de mayo de 2014].

MINISTERIO DE TURISMO (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE)*. Quito, disponible:

http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf. [Acceso el día 24 de abril de 2014].

MINISTERIO DE TURISMO (2014). *Principales indicadores de Turismo*. Quito, disponible en:

<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>. [Acceso el día 21 de mayo de 2014].

MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO (2014) *Régimen Laboral*, disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-laboral/>. [Acceso el día 14 de junio 2014].

NUENO, P. (1994): *Emprendiendo: el arte de crear empresas y sus artistas*. Ediciones Deusto, Bilbao.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013). *Panorama OMT del turismo mundial*. Madrid, disponible en:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf. [Acceso el día 26 de abril de 2014].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Madrid, disponible:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_ik_1pp.pdf. [Acceso el día 25 de abril de 2014].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). *Comunicado de prensa: El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013*. Madrid, disponible en:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>. [Acceso el día 25 de abril de 2014].

RODRÍGUEZ, R. (2010): *La región interandina ecuatoriana*. Ediciones Cámara ecuatoriana del libro, Quito.

QUITO DIGITAL (2014). *Agenda Digital Quito 2022*, disponible en:

http://www.quitodigital.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/10/Agenda_Digital_Quito_2022_Resumen.pdf. [Acceso el día 09 de julio 2014].

TEXTOS LEGALES CONSULTADOS

Consejería de Cultura, Comunicación Social y Turismo (2007). *Decreto 60/2007, de 24 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística*. Oviedo, disponible en:

http://lacomarcadelasidra.com/portal_localweb/RecursosWeb/DOCUMENTOS/4/0_366_1.pdf. [Acceso el día 16 de mayo de 2014].

Ministerio de Turismo del Ecuador (2002). *La Ley de Turismo, Ley No. 97. RO/Sup 733 del 27 de Diciembre del 2002*. Quito, disponible en:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>. [Acceso el día 26 de mayo de 2014].

Ministerio de Turismo del Ecuador (2004). *Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, Registro Oficial 244 de 05-ene-2004*. Quito, disponible en:

<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>. [Acceso el día 16 de abril de 2014].

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2014) *Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*, Quito, disponible:http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf [Acceso el día 22 de junio 2014].

Superintendencia de compañías y valores. (2014) *Ley de compañías*, disponible en:http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf. [Acceso el día 16 de junio 2014].

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Amazon: www.amazon.com

Banco Nacional de Fomento: www.bnf.fin.ec

Booking: www.booking.com

Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR): www.captur.travel

Coba-ideas: www.coba-ideas.com

Comandato: www.comandato.com

Corpei: www.corpei.org

Castilla y León es vida: www.castillayleonesvida.com

Destinia: www.destinia.ec

Ecuaidas: www.ecuaidas.com

Expedia: www.expedia.es

Google maps: www.google.es/maps

InmoEcuador: www.inmoecuador.com

Ideavel.com: www.ideavel.es

Marcaria: www.marcaria.com

Mercado libre: www.mercadolibre.com.ec

Metropolitang Touring: www.metropolitantouring.com

Mueblecom: www.mueblecom.com

Patio de autos: www.patiodeautos.com

Optur: www.optur.org

Reservas.com.ec: www.reservas.com.ec

Tripadvisor: www.tripadvisor.es

Trivago: www.trivago.com

Viajabacan: www.viajabacan.com

Wix: www.wix.com

ANEXOS

ANEXO 1:

Análisis de Mercado

1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL ECUADOR

1.1 Clientes

1.1.1 Aspecto Económico

Dolarización en el Ecuador: Se consolida el modelo neoliberal, luego de la crisis y el salvataje bancario, permitiendo de esta manera:

- Recuperar credibilidad y confianza de los agentes económicos.
- Control de la inflación y devaluaciones. Disciplina el gasto público.
- Beneficia a los importadores y a los dueños del sistema financiero. Ha encarecido la canasta básica.
- Pérdida de competitividad, mantenida por los altos precios del petróleo.

El producto interno bruto (PIB): El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es uno de los indicadores que nos proporciona información sobre la composición de la riqueza nacional y el peso que tiene cada sector económico. Según el informe de Cifras económicas del Ecuador elaborado en mayo de 2014 por el Banco Central del Ecuador, se registró un crecimiento económico de 4,5% en 2013, por debajo de 5,1% de 2012.

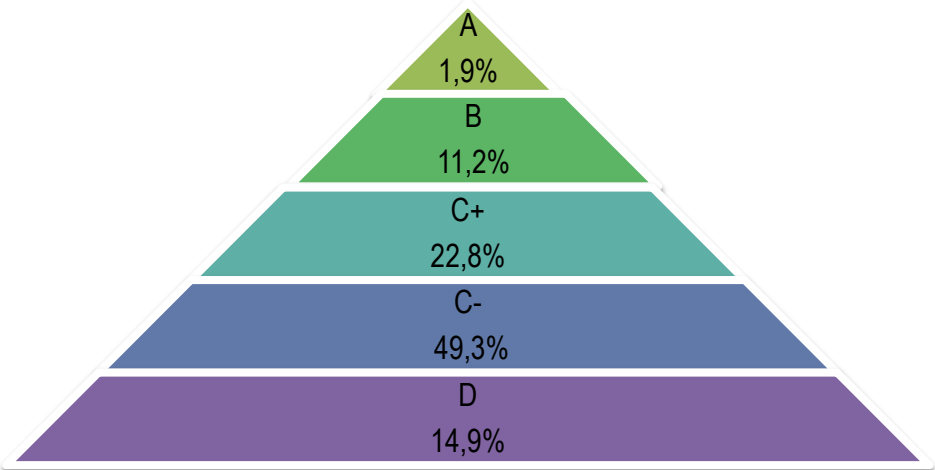
1.1.2 Aspectos Socio-económicos

Según el Censo de Población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010, el Ecuador cuenta con una población de 14.483.499 de habitantes, distribuidos en 14 nacionalidades indígenas, siendo la provincia del Guayas la más poblada de todo el país con 3.645.483 habitantes, seguida por la provincia de Pichincha con 2.576. 287 habitantes.

Desde el año 1999, una sucesión de crisis político-económicas ha llevado a que su Producto Interior Bruto por habitante haya caído de forma progresiva, reduciéndose en casi un 30%, al desplomarse de 2.035 a 1.429 dólares.

Su economía esta dolarizada, y el 80% de la población no satisface sus necesidades básicas. En el 2011, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), elaboró la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, cuya metodología se basó en un sistema de puntuación de variables enmarcadas en seis dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos socioeconómicos, como resultado el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A, el 11,2% al estrato B, el 22,8% en el C +, el 49,3% en el C y el 14,9% en el D, entendiéndose que el estrato A es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico y el D el de menor.

GRÁFICO 1.1.2 Pirámide Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC, 2011.

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, la economía de Ecuador sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación. Existen diferencias importantes del ingreso donde el veinte por ciento de la población más rica posee el 54,3 % de la riqueza y el 91 % de las tierras productivas. Por otro lado, el 20 % de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2 % de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1 % de la tierra.

Gracias a las remesas (que en los últimos 20 años bordearon los 18.000 millones de dólares, triplicando el Presupuesto General de Estado) se reactivó el nivel de consumo, principal componente del PIB. No obstante, a pesar de la alta dependencia externa del país en los 90's y principios de los 2000, se ha visto una mejoría y crecimiento sostenido del PIB en los últimos años.

En este contexto, la recién creciente asistencia técnica orientada al desarrollo de las nuevas actividades económicas, la insuficiente política de capacitación y asesoramiento técnico acorde con las condiciones del territorio y sus potencialidades o las todavía existentes dificultades burocráticas administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, son reconocidos como los principales problemas para el desarrollo socioeconómico de Ecuador.

1.1.3 Aspectos Financieros

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos en el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.

1.1.4 Aspectos Tecnológicos

La población del Ecuador empieza a conectarse a la era digital, esto lo demuestra la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio se realizó en diciembre de 2013 y se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según la encuesta, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por menos un celular activado, en el 2011 ese porcentaje era del 46,6%. Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se

encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%. La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%.

En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural relega el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior.

El estudio refleja que el acceso a internet en el país también se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares con acceso a internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%. En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Así también en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010. Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Mientras la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye, gastos en equipos celulares, alquiler de internet, tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet.

ANEXO 2:

Material Promocional

2.1 FOLIOS

Av. San Gabriel y Diego Marín de
Utreras
Telf: 0984651338
admiraecuador@gmail.com



2.2 SOBRES

ADMIRA ECUADOR



Av. San Gabriel y Diego Marín de
Ultras
Telf: 0984651338
admiraecuador@gmail.com



2.3 TARJETAS DE VISITA



2.4 ADHESIVOS

Viaja y
enamórate de
tu país.



Porque lo único que necesitas para
acariciar el sol con los dedos es
visitar uno de los lugares más
emblemáticos del Ecuador.

EL CHIMBORAZO

¡Escoge tus experiencias y vívelas!

en www.admiraecuador.com

