



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, CIENCIAS Y
LETRAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE TURISMO

**“GUÍA VIRTUAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE CUENCA”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

AUTOR: DIEGO XAVIER MEJIA ALMACHE

DIRECTOR: LIC. MADAGALENA CORRAL

CUENCA, ECUADOR

2007

Dedicatoria

Este trabajo les dedico con todo mi amor a tres grandes personas que nunca me han abandonado, a mi madre Blanca la razón de vivir, por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento sin perder la fe en mí. A Esthela y Mariana mis dos hermosas tías las que siempre me han apoyan incondicionalmente, que las quiero como si fueran mi madre. Y sobretodo por el apoyo dado para la realización de este trabajo que no hubiese podido llegar a ser sin ellas

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por el apoyo recibido, a Gabby por la paciencia que me ha tenido, a Marco, Jhacob's, Gustavo, Xavier y Cristian por estar ahí.

ABSTRACT

La empresa que se quiere conformar es una “guía virtual de información” especializada en empresas que realizan alguna actividad o servicio turístico en la ciudad de Cuenca, esta guía esta localizada en Internet y pretende captar el mayor numero de vistas diarias a esta página web; llegando a ser líder en este tipo de Web. Alcanzando el posicionamiento en el menor tiempo posible, para satisfacer y logra atraer la totalidad de clientes del mercado existente; garantizando así un servicio de calidad por medio de controles periódicos. Ofreciendo así una información clara, completa y actualizada para las necesidades de consumidor final.

ABSTRACT

The company that wants to conform to is a "it guides virtual of information" specialized in companies that carry out some activity or tourist service in the city of Cuenca, this guide this located in Internet and it seeks to capture the adult I number from daily views to this page web; ending up being leader in this type of Web. Reaching the positioning in the smallest possible time, to satisfy and it is able to attract the entirety of clients of the existent market; guaranteeing this way a service of quality by means of controls period. Offering this way a clear, complete and up-to-date information for final consumer's necessities.

Índice

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 – La Oportunidad
- 1.2 – Antecedentes
- 1.3 – Marco Teórico

Capítulo 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- 2.1 – Contexto General
 - 2.1.1 – Ámbito Turístico
 - 2.1.1.1 – Recursos De La Prov. Del Azuay
 - 2.1.1.2 – Cuenca Como Recurso
 - 2.1.2 – Ámbito Social
 - 2.1.3 – Ámbito Económico
 - 2.1.4 – Ámbito Tecnológico
- 2.2 – Contexto Sectorial

Capítulo 3: PLAN ESTRATÉGICO

- 3.1 – Visión
- 3.2 – Misión
- 3.3 – Objetivos
 - 3.3.1 – Objetivo General
 - 3.3.2 - Objetivos Específicos
- 3.4 – Estrategias
- 3.5 – Análisis F.O.D.A.

Capítulo 4: PLAN DE MARKETING

- 4.1 – Descripción Del Negocio
 - 4.1.1 Transporte
 - 4.1.1.1 Transporte Aéreo
 - 4.1.1.1.1 Nacionales
 - 4.1.1.1.2 Internacionales
 - 4.1.1.2 Transporte Terrestre
 - 4.1.1.2.1 Empresas De Transporte Turístico
 - 4.1.1.2.2 Rentadoras De Carros
 - 4.1.2 Alojamiento
 - 4.1.2.1 Hoteles
 - 4.1.2.2 Hostales
 - 4.1.2.3 Hosterías
 - 4.1.3 Agencias De Viajes
 - 4.1.3.1 Agencias De Viajes
 - 4.1.3.2 Mayoristas Y Representantes
 - 4.1.3.3 Operadores Receptivos
 - 4.1.3.4 Asistencia Al Viajero
 - 4.1.4. Servicios De Alimentación
 - 4.1.4.1 Restaurantes
 - 4.1.4.2 Cafeterías Y Heladerías
 - 4.1.5. Diversión Y Esparcimiento
 - 4.1.5.1 Bares
 - 4.1.5.2 Discotecas
 - 4.1.5.3 Casino
 - 4.1.6 Servicios Culturales

- 4.1.6.1 Museos
- 4.1.6.2 Galerías De Arte
- 4.1.6.3 Locales De Expendio De Artesanías
- 4.1.6.4 Escuelas De Idiomas
- 4.1.7. Servicio De Información General
 - 4.1.7.1 Principales Atractivos Culturales.
 - 4.1.7.2 Principales Atractivos Naturales.
 - 4.1.7.3 Mapas Y Rutas Turísticas.
- 4.2 – Metas
- 4.3 – El Cliente/ Consumidor
- 4.4 – El Mercado
- 4.5 – Aspectos Legales
- 4.6 – Posicionamiento Del Producto/ Servicio
- 4.7 – Comercialización
- 4.8 – Promoción
- 4.9 – Precio

Capítulo 5: PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

- 5.1 Planes De Control Para Clientes
- 5.2 Planes De Control Para Consumidores

Capítulo 6: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

- 6.1 – Inversión
- 6.2 – Costos
- 6.3 – Ingresos
- 6.4 – Punto De Equilibrio
- 6.5 – Estado De Resultados
- 6.6 – Valor Actual Neto (Van)
- 6.7 – Tasa Interna De Retorno (Tir)

Capítulo 7: CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

CAPITULO 1:

INTRODUCCIÓN

1.1 – Antecedentes

Con la globalización de las comunicaciones que se ha desarrollado en esta última década, nos es una obligación el pertenecer a la misma; buscando nuevos mecanismos y utilizando lo ya existentes, por ende es factible el estar constantemente actualizándose, y el de buscar nuevas formas de negocios, de esta manera vemos que tenemos un gran mercado que constantemente se está ampliando con el uso.

Sobretudo en este mercado existe una gran cantidad de clientes que están dispuestos a comprar. Por el hecho de que todo el mundo puede acceder al sistema. Viendo que se vuelve un mercado mundial.

Antiguamente la única forma de acceder al Internet era con una computadora y una línea telefónica, ahora con el avance de la tecnología se puede ingresar en casi cualquier lugar en el que nos encontremos y con aparatos de uso común como son, teléfonos celulares de uso diario que casi todo el mundo posee.

Observando esto vemos que el Internet es una gran herramienta de comunicación al alcance de casi todas las personas, con lo que poseemos grandes oportunidades de desarrollo de nuevas empresas, de un mercado creciente.

1.2 – La Oportunidad

La oportunidad para este plan de negocios surge de la confluencia de factores favorables tanto de la situación propia como del contexto externo.

Con el crecimiento de las comunicaciones y la globalización se hace cada vez más imperativo el uso de el sistema electrónicos como el Internet para mantenerse conectado con el mundo lo más rápido posible, logrando por lo tanto ser mas eficaces y productivos.

Se observa grandes oportunidades en lo que hoy es en el área del Internet, por tal causa se desea emprender una “guía virtual de información de servicios y/o

actividades turísticas". Puesto que existe una gran demanda del servicio para una información rápida, de calidad, responsable y segura, en el menor tiempo posible.

Las empresas de este tipo de productos en el Ecuador es aun muy limitado y poco desarrollado, Siendo esto una gran fuente de desarrollo y de oportunidades para un tipo de empresa como la que se desea crear; para alcanzar altos estándares de calidad, esperando llegar a ser los líderes del mercado. Buscamos mostrar un producto o servicio de excelencia para lograr la satisfacción de nuestros futuros clientes.

1.3 – Marco Teórico

Para tener una buena comprensión de lo que es una guía virtual de información primero hay que hacer hincapié en lo que es una guía y sus partes, esto tiene como supuesto,

La misión constituye el fundamento y punto de partida de la acción en la guía de información. La misión describe los valores y prioridades de la guía informativa.

La gestión de la guía depende del diseño de su estructura organizativa y administrativa y de las relaciones que se crean en el ejercicio de su actividad. Es bueno conocer algunos conceptos y lineamientos básicos que ayudara a aclarar y establecer las pautas fundamentales como son los siguientes:

Guía: Es un medio de ayuda en el cual puede encontrar información de cierto tipo dependiendo lo que se busca o tipos de empresas.

Las guías son instrumentos al servicio de la sociedad y su desarrollo, y están destinados a la información. Cumplir con este reto implica conocer la orientación de la información, los valores que guían su acción y las prioridades que decida desarrollar, es decir, la misión de la guía.

Web.- "World Wide Web (o la "Web") es un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario

visualiza páginas Web que pueden contener texto, imágenes u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces”.¹

Página Web.- “Es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet. Ésta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la *red* enlazada de la World Wide Web”.²

Internet.- “es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. De ahí que Internet se conozca comúnmente con el nombre de “red de redes”, pero es importante destacar que Internet no es un nuevo tipo de red física, sino un método de interconexión”.³

Servicio Turístico.- “Organización y personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o alguna entidad. La finalidad o el objetivo del servicio turístico es el de satisfacer las necesidades que tiene el visitante, ya sean estas de alojamiento, gastronomía, o cualquier actividad turística. “(Tomado del Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO, 1989)

Actividad turística.- “El turismo incluye actividades que van, desde la práctica de aventuras a la estancia en balnearios, pasando por la visita a museos y monumentos, la asistencia a congresos o el disfrute del sol y la playa; lo realizan jóvenes y mayores, eligen para alojarse desde hoteles de todas las categorías hasta el camping o el albergue y, consumen, desde productos típicamente turísticos (agencia de viaje, hotel, etc.) hasta productos de uso común (carreteras, restaurantes, bares, supermercados, etc.). Por todo ello, podemos afirmar que el turismo es una actividad humana (desarrollada por y para el hombre) muy compleja y heterogénea. A pesar de estar incluido dentro del sector servicios, el turismo tiene un marcado carácter multisectorial al incluir actividades de muy diversa naturaleza. Por este motivo es difícil definirlo en función de los productos y servicios generados,

¹ WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre, WORLD WIDE WEB. <http://es.wikipedia.org/wiki/Web> (Consulta el 06 de julio del 2007).

² WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre, PÁGINA WEB. http://es.wikipedia.org/wiki/Pagina_web (Consulta el 06 de julio del 2007)

³ WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre, ¿QUE ES INTERNET?. <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet> (Consulta el 07 de julio del 2007).

como se hace en el caso de otros sectores o actividades económicas, y hay que optar por hacerlo por el lado de la demanda.⁴

Turismo.- "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Organización Mundial de Turismo, 1991).

¿Qué es una guía virtual de información de servicios o actividades turísticas?

Generalmente se entiende por guía virtual un entorno en el que se presenta un conjunto de información sobre una base de datos, un inventario, etc. (el cual ya exista éste a nivel físico o no). Al hablar de información, se entiende todo tipo de información, es decir, desde texto, gráficos, imágenes, vídeo, etc.

Esta es la definición que podríamos encontrar en diferentes libros y páginas web dedicadas al tema. Pero, además de contener dicha información, la guía virtual posee unas características de interactividad que permiten una gran participación por parte del usuario.

Se puede mostrar dos ventajas muy prácticas en la creación de una guía virtual de información como es el de permitir poder ser visitado, sin necesidad de desplazarse, es idónea ya que si se encuentra lejos del lugar o no se lo puede acceder muy fácilmente.

También el de permitir planificar una posible visita real, como por ejemplo el visitar una ciudad y ya conocer de antemano lugares o sitios de visitas. Se puede nombrar muchas más ventajas para la creación de una guía virtual de información como podemos nombrar algunas:

- Facilita el acceso directo a la información.

⁴ Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. <http://www.eumed.net/libros/2005/bpbe/1a.htm> (Consulta el 07 de julio del 2007).

- Facilita el intercambio entre ideas y experiencias entre y con los profesionales de las diferentes actividades a visitar o contratar.
- Muestra de una manera interactiva las colecciones de un museo o las potencialidades de un conjunto patrimonial.
- Ofrece actividades alternativas a las existentes a una visita real (chats, forum, visitas virtuales...)

CAPITULO 2:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 – Contexto General

El Ecuador ha sufrido un incremento notorio de la actividad turística, abriéndose un campo para la creación y desarrollo de diferentes empresas turísticas por tal motivo para la creación de esta empresa hay que tomar en cuenta varios factores.

En los últimos años nuestro país se ha ido incorporado a la globalización que ha sufrido el mundo y por lo que Ecuador, no es la excepción, con esto nos muestra que el ambiente que nos rodea es un mundo que esta en un creciendo constantemente y vertiginoso, lo que nos obliga a ser nosotros también competitivos en estas nuevas formas de mercado.

Para ello el Ecuador esta obligado a mejorarse constantemente en lo que es su tecnología e ingresar a este mundo competitivo, por esta condición, nuestro país es una gran posibilidad para el desarrollo de estas nuevas tecnologías y comunicaciones, ya que existe una demanda que esta en crecimiento y no la suficiente oferta para este mercado que aun no ha sido explotado en toda su capacidad.

Este negocio tiene una gran oportunidad de desarrollarse ya que el campo no ha sido muy explotado, dando así la oportunidad de tener un gran éxito para la implementación de este proyecto.

2.1.1 Ámbito Turístico

“Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. La mayor parte de su fauna y floravive en 26 áreas protegidas por el Estado.

Asimismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Los pueblos Quichua del Oriente, Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo están en la Amazonia. En los Andes, están los Quichuas de la Sierra con sus coloridos pueblos como los Cañaris o Saraguros. La Costa, en

cambio, alberga a los AWA, Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. Y, en las urbes, viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El idioma oficial es el castellano, pero hay otras lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan la forma de vida de sus pueblos, su religión, mitos e imaginarios. En los Andes hay una rica producción textil y de cuero. En la zona del Austro, en Chordeleg, la plata y el oro se trabaja finamente y en la Costa y la Amazonia, en provincias como Napo o Manabí, la cerámica y la paja son parte de la cotidianidad de su gente. Hombres y mujeres saben cómo dominar y dar forma al barro y a las fibras vegetales.

Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero, Guayaquil, el último puerto del Caribe y la capital económica del país, Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante.”⁵

2.1.1.1 Cuenca Como Recurso

Cuenca posee un gran variedad de recursos y esto hace un complemento `para que la ciudad se destaque de otras ciudades y convirtiéndola así en un gran recurso turístico para el país. Por este motivo la ciudad ha visto un incremento de su turismo en la última década.

Cuenca posee como recurso principal su centro histórico que fue nombrado patrimonio cultural de la humanidad, dentro de estos recursos podemos nombrar la Catedral Vieja o Iglesia del Sagrario, que nació con la fundación de la ciudad, la Catedral de la Inmaculada Concepción o llamada comúnmente Catedral Nueva, que

⁵ MINISTERIO DE TURISMO – ECUADOR, Turismo y desarrollo.
http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_desarrollo.htm (Consultada 9 de julio 2007).

es el símbolo religioso mas representativo de la ciudad, también posee otras iglesias como la iglesia de San Sebastián, el Cenáculo, San Alfonso, Santo domingo San Blas, iglesia del Carmen de la Asunción y Monasterio del Carmen, Todos Santos, Las Conceptas con su monasterio y museo, etc. además de contar con un gran numero de museos, casas que van desde el estilo colonial, hasta sitios arqueológicos sin olvidarse de su barranco ubicado en el margen del río Tomebamba (Julián Matadero), con su puente roto y mas que hacen a la ciudad de Cuenca un destino obligatorio para el visitante

2.1.2 Ámbito social

La sociedad ecuatoriana varia de región y de ciudad por eso es que cada ciudad o destino posee características individuales, logrando que el ecuador sea un gran destino turístico, el cual ofrezca variedad pluricultural.

2.1.3 Ámbito Económico

El país cuenta con grandes recursos naturales y culturales para el desarrollo de la actividad turística pero una de sus debilidades mas fuerte es el de carácter económico, ya que no se le dan los recursos necesarios y limitan el desarrollo de la actividad turística.

Los gobiernos locales no han sabido administrar los recursos que ofrece el turismo dando prioridades a otros como es el petróleo, banano, cacao, entre otros. Sin darse cuenta del potencial que existe el desarrollo turístico, para el país y la región.

2.1.4 Ámbito Tecnológico

“El éxito de los países desarrollados reside, en gran parte, en transformar la investigación científica en aplicaciones para uso empresarial y social. Para eso, es necesario contar con un sistema de Ciencia y Tecnología que refuerce la tríada gobierno-universidad-empresa como el eje clave para desarrollo tecnológico.

El Ecuador no dispone todavía de un sistema que influya en la competitividad del sector privado. Con un presupuesto estatal para Ciencia y Tecnología, que en los últimos años ha oscilado entre 0.2% y 0% del PIB, el gasto ecuatoriano es uno de los más bajos de América Latina.

Varios son los factores que impiden el desarrollo de un plan eficiente de Ciencia y Tecnología en el Ecuador”:⁶

2.2 – Contexto Sectorial

La demanda existente en el mercado de las empresas de turismo de distinta índole, es amplia para el tipo de servicio que vamos a implementar, por la cual se ha tomado la decisión, de que es una gran oportunidad de desarrollo y éxito en la misma.

Constantemente se están desarrollando nuevos servicios turísticos tales como: restaurantes, hoteles, agencias, aerolíneas, etc. por lo que tales empresas desean ser conocidas. Y asiduamente están siempre en busca de medios de comunicación para darse a conocer.

Por este punto se tomo la decisión de que una guía informativa es la mejor opción para dar a conocer sus productos y servicios por la continua competencia que hay. El medio idóneo para promocionar es vía Internet, puesto que es un medio masivo y que llega a todos los clientes que se desean llegar.

Los resultados de la medición de la competencia dieron como efecto que no hay una gran número de empresas o casi ninguna para el tipo de servicio que vamos a implementar. La competencia más fuerte que podemos nombrar para este tipo de servicio en la ciudad de Cuenca es:

- AHOTEC – Federación Hotelera del Ecuador

⁶ MIC – Ministerio Industrias y Competitividad del ECUADOR, CIENCIA Y TECNOLOGIA EN EL ECUADOR. http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm. (Consultada 9 de julio 2007)

Esta página esta dedicada a lo que es la información hotelera del Ecuador, existe una gran información de los hoteles de la ciudad de Cuenca pero esta limitada a solo información de alojamiento y no de otro tipo de servicios.

- CUENCANOS.COM

Esta página esta dedica a la información general de la ciudad de Cuenca, existe información de empresas del sector turístico, pero la pagina no es especializa en un solo tipo de información se es difícil la ubicación de un servicio turístico, por como se maneja esta página.

- CUENCA.COM – Fundación Municipal De Turismo

La página de la fundación de turismo es la que mas abarca en lo que son directorios de empresas de turismo. Viendo a esta nuestra mayor competencia

Capítulo 3:

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 – Visión

Empresa de información turística líder en el mercado del Internet.

3.2 – Misión

Lograr el mayor número de clientes para llegar a ser líder y asegurarse como marca de calidad en información.

3.3 – Objetivos

3.3.1- Objetivo General

- Implementar una pagina web de información turística en la ciudad Cuenca.

3.3.2 - Objetivos Específicos

- Buscar el posicionamiento en el mercado, en el menor tiempo posible.
- Satisfacer las demandas de los nuestro clientes.
- Ofrecer un producto calidad y confianza.
- Tener el mayor numero clientes de empresas turísticas, para nuestro servicio
- Ser la pagina web de información turística, con mayores visitas.

3.4 – Estrategias

- Poseer un equipo de trabajo capacitado en esta área tecnológica con experiencia para el desarrollo de los sistemas.
- Realizar mercadeo constante para los controles de manejo de la información.
- La búsqueda de convenios con empresas turísticas gubernamentales, para patrocinios he información (información de programas turísticos, eventos, etc.) en el ámbito.
- Establecer sistemas de promoción y venta, de nuestro servicio tanto a clientes internos como externos.

3.5 – Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- ♦ Contar con un gran recurso tecnológico, para el desarrollo de los sistemas informáticos.
- ♦ Contar con la información adecuada, de las exigencias de los visitantes de la página web sobre la información de las empresas de turismo a dar.
- ♦ Facilidad al encontrar la “Guía virtual de información de servicios o/y actividades turísticas en Cuenca”; en la web.
- ♦ Poseer convenios con empresas gubernamentales en el área de turismo.

Oportunidades

- ◆ Existencia de gran cantidad de empresas turísticas en la ciudad de Cuenca, clientes potenciales.
- ◆ La creación del fondo mixto para el turista (programa de promoción internacional del Ecuador con presupuesto privado y estatal).
- ◆ Poca existencia de esta clase de empresas.
- ◆ Globalización de los productos digitales y multimedia.
- ◆ Mayor oferta de accesos a la web y mas económicos.

Debilidades

- La falta de personal capacitado y preparado para el cumplimiento de las actividades.
- excesiva información a los visitantes o usuarios de la página web.
- Clientes (empresas de turismo) no poseen la información requerida para la página web.
- No poseer los mecanismos necesarios para el control de virus de Internet.

Amenazas

- ★ La inestabilidad económica que pasa el país.
- ★ La inseguridad que sufre los turistas en nuestra ciudad.
- ★ Los hackers que ingresan en las paginas web y logran dañar o afectar la información que posee nuestra pagina web.

- ★ La lentitud del servicio de Internet, que muchas veces provocan que e cuelguen las paginas web

Capítulo 4:

PLAN DE MARKETING

4.1 – Descripción del negocio

En la ciudad de Cuenca, la actividad turística se ha desarrollado a pasos agigantados y existe una gran demanda para el desarrollo de la misma. Motivo por lo cual se ha tomado la decisión de conformar una empresa en este sector, por la gran demanda existente en el mercado,

La empresa a establecerse tiene como finalidad la de crear una página web que será una guía de información sobre empresas que realizan la actividad de turismo. En esta página encontrara una amplia variedad de información turística tales: datos generales de empresas, ofertas, promociones, imágenes, video, etc.

Lo que se busca conseguir es que cada empresa logre ofertar sus servicios o/y actividades de la mejor manera posible. Podrá encontrar un directorio informático del tipo de empresa a buscar, dependiendo de la rama de turismo que necesite. Como por ejemplo:

Un grupo de personas de edad comprendida entre los 20 años, que este pensando visitar la ciudad de Cuenca por dos días; necesitan saber que tipo de hoteles pueden llegar al con el presupuesto que manejan, adicionalmente desean visitar sitios de interés como museos, galerías, etc. y actividades de aventura en el sector de la ciudad, la finalidad de nuestro servicio es el de facilitar toda esta información, logrando que las logrando que estos visitantes cuando lleguen a la ciudad ya tenga todos los servicio listos y no los tengan que buscar cuando lleguen.

La página contara con varias áreas o ramas de turismo o actividades vinculadas a la misma:

4.1.1Transporte

En esta área contarán con datos generales como es dirección y servicio a ofrecer.

4.1.1.1 Transporte aéreo

4.1.1.1.1 Nacionales

- Datos generales, teléfonos, dirección.

- horarios de vuelos.
- promociones y descuentos.
- Destinos.
- numero de vuelo.
- Tarifas.
- Imágenes y logotipos.

4.1.1.1.2 Internacionales

- .Datos generales, teléfonos , dirección
- horarios de vuelos
- promociones y descuentos
- destinos
- numero de vuelo
- tarifas
- Imágenes y logo.

4.1.1.2 Transporte terrestre

4.1.1.2.1 Empresas De Transporte Turístico

- Datos generales, teléfonos , dirección
- Rutas
- Vehículos
- horarios de salida y llegada
- destinos
- imágenes

4.1.1.2.2 Rentadoras De Carros

- Datos generales, teléfonos, dirección.
- modelos de auto.
- requisitos.
- Costos
- Fotografías de los automóviles.

4.1.2 Alojamiento

4.1.2.1 Hoteles

- Datos generales del hotel.
- Categorización de hoteles en 5 estrellas ,4estrellas ,3 estrellas,
- servicios en la habitación (aire acondicionado, baño, teléfono, televisor en las habitaciones, etc.),
- servicios de hotel (parqueadero, gimnasio, piscina, restaurante, sala para reuniones, etc.).
- imágenes de los servicios y de hotel.

4.1.2.2 Hostales

- Datos generales del hostel.
- Categorización de hostales en 5 estrellas ,4estrellas ,3 estrellas,
- servicios en la habitación (aire acondicionado, baño, teléfono, televisor en las habitaciones, etc.),
- servicios de hotel (parqueadero, gimnasio, piscina, restaurante, sala para reuniones, etc.).
- imágenes de los servicios y de hostales.

4.1.2.3 Hosterías

- Datos generales del hotel.
- Categorización hosterías,
- servicios en la habitación (aire acondicionado, baño, teléfono, televisor en las habitaciones, etc.),
- servicios de hotel (parqueadero, gimnasio, piscina, restaurante, sala para reuniones, etc.).
- imágenes de los servicios y de la hostería.

4.1.3 Agencias De Viajes

Esta área esta conformada por tres grupos que es agencias de viajes, mayoristas, y operadoras, en este espacio incluirá información como es datos generales de las empresas (nombre de la empresa, dirección, teléfonos, fax, dirección de mail, etc.)

4.1.3.1 Agencias De Viajes

- Datos generales, teléfonos, dirección
- venta de ticket de avión.
- paquetes turísticos locales como internacionales.

- información sobre como llenar formularios.
- contratación de transporte.
- tramitaciones de permisos de salidas del país.
- Asesoramiento
- Información turística.

4.1.3.2 Mayoristas Y Representantes

- Datos generales, teléfonos, dirección
- Productos y servicios a vender u ofertar.
- Destinos internacionales

4.1.3.3 Operadores Receptivos

- Datos generales, teléfonos, dirección
- Paquetes y rutas turísticas.
- Destinos

4.1.3.4 Asistencia Al Viajero

- Datos generales, teléfonos, dirección
- Seguros de viajes.

4.1.4. Servicios de Alimentación

En este sitio existe una gran variedad de ambientes o áreas del desarrollo de la actividad y se le ha dividido de la siguiente forma.

4.1.4.1 Restaurantes

- Información general, teléfonos, dirección.
- Categorización (si lo posee).
- Tendencia de comida a ofrecer.
- Imágenes de los servicios.

4.1.4.2 Cafeterías Y Heladerías

- Información general, teléfonos, dirección.
- Categorización (si lo posee).
- Tendencia de servicio a ofrecer.
- Imágenes de los servicios.

4.1.5. Diversión Y Esparcimiento

4.1.5.1 Bares

- Información general, teléfonos, dirección, ubicación.
- Información del bar. (tendencia).
- Imágenes de los servicios.

4.1.5.2 Discotecas

- Información general, teléfonos, dirección, ubicación.
- Información del discoteca (tendencia).
- Imágenes de los servicios.

4.1.5.3 Casino

- Información general.
- Teléfonos.
- Dirección.
- Ubicación.
- Imágenes de los servicios.

4.1.6 Servicios Culturales

4.1.6.1 Museos

- Información general sobre el museo (temática del museo).
- Teléfonos.
- Dirección.
- Ubicación.
- Imágenes del museo.

4.1.6.2 Galerías De Arte

- Información general sobre la galería
- Teléfonos.
- Dirección.
- Ubicación.
- Imágenes de la galería o cuadros, esculturas, etc.

4.1.6.3 Locales De Expendio De Artesanías

- Información general sobre el local de artesanías

- Teléfonos.
- Dirección.
- Ubicación.
- Imágenes del lugar y productos a ofertar.

4.1.6.4 Escuelas De Idiomas

- Información general
- Teléfonos, dirección, e-mail
- Tendencia de servicio a ofrecer.
- Imágenes de los servicios.

4.1.7. Servicio De Información General

4.1. 7.1 principales atractivos culturales.

- Información General.
- Ubicación
- Imágenes y videos.

4.1. 7.2 principales atractivos naturales.

- Información General.
- Ubicación
- Imágenes y videos.

4.1.7.3 Mapas Y Rutas Turísticas.

- Tipos de rutas
- Tipos de mapas
- Imágenes
- descargas

La finalidad de este proyecto es, una guía de información en donde cualquier persona que esta interesada en la contratación o adquisición de cualquier servicio o producto, tenga una forma fácil y rápida de encontrarla.

Esta guía para brindar un buen servicio y de calidad, estará en constante actualización y para la promoción de los distintos productos y servicios, contara con

una base de datos que será adquirida por medio de las diferentes empresas a contratar y de convenios con instituciones para el envío de promociones, información y actualizaciones. Adicionalmente esta abierto a toda persona que pudiera ingresar a Internet.

El nombre comercial elegido para nuestra va ha ser de “**MIRLOS**”

4.2 – Metas

- poseer un 60% de empresas turísticas a la cámara de turismo, que sean partícipes de nuestro servicio
- registrar un promedio de 30.000 vistas a nuestra página por mes.
- Recuperar la inversión total para el primer año obteniendo utilidades.

4.3 – El cliente/ consumidor

El cliente: La empresa esta dirigida a todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad turística, ya sea en el campo de la producción de de servicios turísticos o el de desarrollo de actividades turísticas o la comercialización de las mismas. Los clientes a los que estamos dirigidos especialmente son a operadoras de turismo, agencias de viajes, mayoristas y representantes, aerolíneas, hoteles, hostales, hosterías, asistencia del viajero, escuelas de idiomas, transporte turístico. etc. y toda empresa que este relacionada con cualquier actividad turística.

Este producto esta dirigido tanto a personas que trabajan en al actividad turística como al publico que desee realizar alguna actividad turística. La idea es de suministrar una fácil localización de los diferentes productos y servicios turísticos que puede ofrecer las distintas empresas a sus consumidores finales.

El consumidor: nuestro consumidor será toda persona que pueda ingresar a la web, con la idea de conseguir información sobre alguna actividad de turismo en la ciudad de Cuenca o desee contratar los servicios o buscar información de los mismos en la ciudad.

El mercado a que esta dirigido es mundial por la facilidad de acceso que se tiene al sistema de Internet.

4.4 – El mercado

Para lograr observar la factibilidad, de este negocio, se realizó un estudio del mercado observando que existe una amplia gama de clientes, lo cual es ideal para la creación de esta empresa, viendo la demanda existente para las nuevas formas de promoción.

Mediante el estudio efectuado dio como resultados la poca o inexistente competencia en este tipo de empresas o negocios logrando así una gran oportunidad para el éxito de la compañía.

4.5 – Aspectos legales

Empresa Virtual: El comercio electrónico consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico. Esto se realiza en dos niveles: empresa a empresa y empresa a consumidor.

Los aspectos legales y permisos para el funcionamiento, deben tomarse en cuenta de acuerdo con la legislación vigente del Ecuador para este tipo de empresas.

- Creación de la compañía.
- Afiliaciones
- SRI.

4.6 – Posicionamiento del producto / servicio

Para conseguir el posicionamiento del mercado de esta empresa vamos a seguir los siguientes pasos:

- ❖ Poseer el mayor porcentaje de empresas dentro de la ciudad.
- ❖ Seguimiento continuo a los clientes para medir la satisfacción.

- ❖ Medir el número de visitas a la página y a las empresas.
- ❖ Ofrecer promociones e incentivos a nuestros clientes.
- ❖ Ofrecer promociones a nuestros usuarios de la página por medio de convenios con nuestros clientes.
- ❖ Ofrecer información agregada como lo puede ser mapas, rutas turísticas, información de atractivos y de festividades.
- ❖ El poseer convenios con instituciones gubernamentales.

4.7 – Comercialización

La comercialización será directa, uno de los mecanismos a utilizarse para ofertar nuestro servicio va a ser la visita personalizada a nuestras diferentes empresas clientes, indicando en que consiste nuestro servicio las bondades y metas que se perciben al contratarnos.

La visita a nuestros clientes potenciales, esta basada en una base de datos de la ciudad de Cuenca de las diferentes empresas que realizan alguna actividad turística, para poder abarcar toda el área del turismo.

Para la comercialización se va implementar estrategias de promoción de ventas par estimular la demanda como:

- Visitas personales
- Participación en ferias y exposiciones.
- Publicidad a través de revistas especializadas
- Internet.

4.8 – Promoción

Lo que deseamos es que nuestro sitio web sea visitado por miles de personas diariamente, puesto que el fin del Internet es llegar a la gente del mundo, y lo ideal

que nos siga visitando frecuentemente. Por lo tanto si no tenemos un sitio bien diseñado y con un buen contenido actualizado, no hay campaña de promoción que funcione, quizás lo haga la primera vez, pero si el visitante vuelve a ingresar a al poco tiempo y ve exactamente lo mismo dejará de visitarnos.

La promoción de la empresa esta dirigida tanto a los clientes como al consumidor para el área de los clientes el mecanismo para llegar va a ser de la forma mas directa posible como son las vistas personales a las diferentes empresas mediante folleteria como trípticos, afiches, etc. Siempre dependiendo de la empresa por el motivo de que tiene diferentes actividades y no se puede llegar con la misma promoción a todas las empresas.

Para la parte del consumidor, la promoción es totalmente diferente y existe muchos métodos para llegar a los mismos, y se ha tomado 6 posibles maneras de llegar:

1 - Boca a boca

La forma de promoción más económica (por no decir gratis) que existe. La publicidad boca en boca es la más eficiente de todas, recomendando nuestro sitio a amigos, parientes, compañeros, podemos lograr que estos lo visiten y a su vez lo recomienden a los suyos.

2 - Buscadores y directorios

La presencia en los buscadores y directorios es un elemento clave de promoción online. No se trata simplemente de estar en miles de buscadores, sino tratar de estar muy bien posicionado en los mismos, para lograrlo hay que hacer uso de las etiquetas meta y armar una excelente descripción redactando de que se trata nuestro sitio y de lo que se va a encontrar en él; lo mismo pasa con las palabras claves.

También es recomendable registrar el sitio en cuestión en los buscadores más importantes de nuestro país, pues de nada sirve estar registrado en un buscador de China si nuestro sitio es solo para ecuatorianos, o sobre una región en particular.

3 - Intercambio de publicidad (links y banners)

Intercambiar publicidad con otros sitios es una buena forma de ganar visitantes, más si el sitio con quien se intercambia tiene relación con el tema del nuestro.

En la actualidad son muchos los sitios que poseen un sistema de intercambio de banners, gracias a ellos podemos publicitar nuestro banner en una gran cantidad de sitios (relacionados o no) y en forma gratuita en la mayoría de los casos.

4 - Listas de correo, Foros

Dando la dirección de nuestro sitio en las listas de correo y foros de un tema en común podemos lograr una gran cantidad de visitas diariamente, si somos asiduos participantes de las listas de correo es recomendable incluir debajo de nuestra firma la url y una breve descripción del sitio (solo una línea).

5 – Rankings

Participando de los diferentes rankings en la web es posible obtener mayores visitas. Si está bien posicionado da prestigio a nuestro sitio, y las personas que lo vean nos visitarán. Que sigan o no entrando depende mucho del contenido de nuestra página. Siempre es conveniente registrarse en los rankings del mismo idioma o país a que va dirigido el sitio.

6 - Estrategias virales

En los últimos meses los procesos de promoción a través de e-mail, y mediante la utilización de las relaciones que los destinatarios tienen con otros están aumentando de forma sorprendente. Es lo que viene denominándose Marketing Viral.: De la misma manera que los virus de ordenador se reproducen de forma piramidal y geométrica, los mensajes utilizando este tipo de estrategias llegan a un segmento cada vez más amplio. El ejemplo más clásico de Marketing Viral es Hotmail.com. Cada mensaje enviado por e-mail a través de Hotmail lleva incluido un mensaje ofreciendo abrir una cuenta gratuita en Hotmail. De esta forma, los clientes de Hotmail, realizan una promoción gratuita del servicio, que llega directamente a los buzones de correos de miles de personas de los cuales muchos acaban aceptando el trabajar con esta aplicación

4.9 – Precio

El precio esta dado por medio de un estudio realizado, logrando obtener un precio banal al servicio a entregar.

El precio obtenido esta basado por algunos parámetros pero de los que podemos rescatar los principales son:

- Por el espacio a ocupar dentro del sistema.
- Por el número de visitantes a nuestra página.
- La calidad de información a ofrecer.
- Por los costos en Internet
- El tipo de especialización de la información a entregar (solamente información de índole turística), ósea una pagina especializada.

El precio obtenido esta dado de una forma mensual, y es de bajo costo logrando no sobrepasar los \$15 dólares, obteniendo que la publicidad o promoción por medio de Internet es relativamente económica aun y funcional.

Capítulo 5:

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

Los planes de acción y control se lo va a realizar en periodos de corto tiempo para ver el progreso de cómo la van las metas y también para la identificación de problemas, y su respectiva solución, los programas a realizar para los controles van ha depender de varios factores como es el tiempo, de las actividades, o de las distintas áreas que conforman la empresa.

Básicamente para la realización de los controles y las acciones, la empresa a decido dividir en dos partes el funcionamiento que van a ser lo que refiere al manejo de los clientes y el manejo de los consumidores.

5.1 Planes De Control Para Clientes

Este punto hace referencia a lo que es el manejo de los clientes y futuros clientes en áreas como ventas y promoción. El control para este campo se lo va hacer en periodos mensuales y con reuniones principales en periodos de tiempo no superiores a los 6 meses.

Los puntos a supervisar deben de ser lo mas claro posible, ya que para el existo de la empresa lo mas importante son nuestros clientes. Se debe de tomar en cuenta algunos puntos fundamentales para basarnos:

- **Captación de clientes.**

De acuerdo a la proyección deseada se va hacer un control mensual de la adquisición de los clientes con reuniones con los vendedores para observar el progreso de las ventas.

- **Competencia**

Realizar un control permanente de la posible competencia, para la observación y el posterior análisis del mismo par ver como afecta al negocio.

- **Promoción**

Ver la factibilidad de la promoción a los clientes de las distintas ramas que se les ofrece y si esta marchando adecuadamente los objetivos deseados. En caso contrario tomar las medidas adecuadas para solución del problema o problemas a ocurrir.

- **Calidad del servicio**

Medir la calidad del servicio dado por los vendedores tanto en la venta como en el seguimiento a las distintas empresas o clientes, por medio de controles ya sean estos por teléfono o entrevistas personales como también por medio de formularios.

- **Base de datos**

Poseer una base de datos tanto de nuestros clientes como de nuestros posibles clientes para los respectivos seguimientos, esta base de datos debe ser completa y poseer información como:

Tipo de empresa para la clasificación, datos generales (teléfonos, e-mail, ubicación), descripción del negocio, preferencia de la empresas, obtener la base de datos de sus clientes, servicios o actividades que ofrecen o producen, etc.

- **Controles (Tiempo)**

Tener un cronograma establecido para la supervisión y control de las diferentes áreas, esta se van hacer por medio de reuniones mensuales y semestrales pero con un continuo seguimiento.

- **Medición de Resultados (comentarios y sugerencias)**

Realizar la medición correspondiente de los resultados botados de los diferentes controles para obtención del progreso de la empresa en el área, para el consiguiente análisis.

Con el resultado de estos análisis, tomar las correspondientes medidas, que sean necesarias.

5.2 Planes De Control Para Consumidores

En esta parte hace referencia al manejo propio de la página web, el servicio a ofrecer a nuestros visitantes, y para esta parte hay que tener en cuenta muchos detalles importantes como es, la información y la presentación de la misma esencialmente.

Se debe tener en cuenta mucho el control de calidad de nuestro servicio puesto que es nuestra carta de presentación tanto al consumidor como al cliente.

La supervisión de esta parte, es en periodos de tiempo mucho mas cortos. Ya que la información que se maneja se la debe de estar actualizando constantemente, por lo tanto se ha decidido que en periodos semanales es la mejor manera de supervisar la información y las visitas que se han realizado en la misma, y para este punto debemos tomar en cuenta lo siguiente.

- **Información**

Tener un control permanente de la información que se coloca en la página web, este negocio se basa en la información que se proporciona al consumidor por lo que es muy importante tener un control constante para lograr que no exista ningún problema.

- **Base de datos**

Crear una base de datos de nuestros consumidores para el envío de nuestra publicidad e información. A partir de otras como las que poseen nuestros clientes adicionalmente se ingresara a la misma los visitantes de nuestra página para así obtener una extenso listado logrando una gran comunicación de nuestro servicio.

- **Visitas página web**

Se desarrollar un control de visitas en la página para lograr ver las preferencias, información mas requerida; además si el flujo de visitas es el previsto en caso contrario se tomara las debidas acciones para la solución del problema. Como cambiar los tipos de promoción y el de buscar nuevas alternativas.

Adicionalmente la página poseerá un espacio para los comentarios y las sugerencias como también preferencias de los consumidores.

- **Problemas de sistema**

Se ejecutara una vigilancia constante por las posibles amenazas que sufren las páginas web como es de virus u otro tipo de amenazas que puede sufrir la información que poseemos, se tomara las debidas mediadas para la infiltración de personas no gratas como son Hackers o personas que deseen manipular la página web. Las medias para la solución de estos problemas estarán a cargo de personas especializadas en el tema con la debida vigilancia.

CAPITULO 6:

Análisis Económico

6.1 Inversión

La evaluación económica de este proyecto se focaliza en el funcionamiento de la página web, como ente fundacional de la “guía virtual de información de empresas turísticas”. Manejándose con un capital propio inicial de \$3.000

La inversión inicial prevista para esta empresa es de \$3.000 considerando que la mano de obra necesaria será provista por los mismos integrantes de la asociación. La inversión esta planificada para la recuperación en un año hábil de trabajo.

Los costos a la creación de la empresa son:

Compra de equipo de computación	1200
Contratación espacio para página web	250
Creación de empresa	400
Diseño página web	200
capital	950
Total	3000

6.2 Costos

La empresa consta de los siguientes costos para el funcionamiento y creación de la empresa (gastos de Internet, teléfono, gastos de representación, etc.).

Costos por creación o inicio de la empresa (costos fijos)

Descripción	Gasto anual	Gasto mensual
Equipo de computación	1200	100
Espacio para página web	250	21
Diseño página web	200	17
Costo por creación empresa	400	33
Total	2050	171

Costos por funcionamiento de la empresa (costos variables)

Descripción	Gasto anual	Gasto mensual
Sueldos	8400	700

Gastos básicos (Internet, teléfono, etc.)	1800	150
promoción	1440	120
Mantenimiento página web	360	30
Total	12000	1000

Costo total

Costo por creación	2050	171
Costo por funcionamiento	12000	1000
Total	14050	1171

6.3 Ingresos

Los ingresos se han hecho en base a las ventas desde el primer mes de trabajo, el costo por empresa se lo realiza por medio de una cuota inicial mas una primer he único pago por inscripción. Se desea percibir los siguientes ingresos para cada mes y el año total:

Cuota mensual	10
Inscripción por suscripción	5

Ingresos a percibir por ventas:

Descripción	1º mes	2º mes	3º mes	4º mes	5º mes	6º mes	7º mes	8º mes	9º mes	10º mes	11º mes	12º mes
Nº Empresas	36	66	95	140	160	180	200	220	240	260	280	300
Cuota mes	360	660	950	1400	1600	1800	2000	2200	2400	2600	2800	3000
Inscripción	180	150	145	225	100	100	100	100	100	100	100	100
Ingreso total	540	810	1095	1625	1700	1900	2100	2300	2500	2700	2900	3100

El ingreso total a percibir en el año por ventas es de: \$ **23.270**

6.4 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{171}{1 - \frac{1000}{1939}}$$

$$PE = \frac{171}{1 - 0.5157}$$

$$PE = \frac{171}{0.4843} =$$

$$PE = 353.08$$

Se realizo un calculo para medir el Porcentaje de la utilidad.

$$1939 - 353.08 = 1586.92$$

1939	100%
1586.92	X

$$\frac{1586.92 \times 100}{1939} = 81.79\%$$

El porcentaje de utilidad para la empresa es 81.79%, que es muy excelente el porcentaje para la empresa.

6.5 Estado De Resultados

Cuadro de resultados

	1º año	2º año
Ingresos		
Nº empresas	21770	36000
Por inscripción	1500	
Total	23270	36000
Egresos		
Costo por creación	2050	
Costo por funcionamiento	12000	12000
Total	14050	12000
Total ingreso neto anual	9220	24000

Para el primer año de trabajo se espera tener una utilidad de \$9220 esto nos da en promedio mensual un aporte de \$768.35 mensual.

La inversión se recupero en el prime año, por lo tanto, se puede observar un incremento significativo de las utilidades para el segundo año solo manteniendo el mismo numero de clientes.

6.6 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) se emplea como uno de los criterios económicos de decisión para aceptar o rechazar el proyecto. Con esta metodología se actualizan el flujo de fondos al período actual, utilizando la tasa que esperamos que reditúe el proyecto y si el valor es mayor que cero (0) el criterio indica que se acepta el proyecto.

Flujo de Fondos Estimado

año		1	2	3
-----	--	---	---	---

Inversión	-3000			
Ingresos		23270	36000	36000
Egresos		14050	12000	12000
Cash Operativo	-3000	9220	24000	24000

Después de analizar y ver la recuperación de la inversión inicial con ganancia y presupuestando para los siguientes 2 años manteniendo un promedio de clientes de trescientos se observa una ganancia significativa aprobando el proyecto

6.7 Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) nos indica el rendimiento del capital invertido. Es un criterio que va de la mano con el VAN. Para decidir si aceptar o rechazar un proyecto de inversión utilizando este criterio, la TIR debe ser mayor a la tasa de rendimiento que se espera del proyecto.

CAPITULO 7:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Gracias al crecimiento del mercado en el área de la promoción y de la globalización se hace cada vez más necesario el uso de nuevas técnicas de impulso para dar a conocer los productos o servicios para los mismos. Sobre todo en el campo de turismo que es un mercado de dominio mundial.

Por tal motivo se desarrollo este plan de negocios, observando la necesidad de nuevos mercados; viendo uno en pleno crecimiento que es el Internet. Por tal motivo la decisión de crear una empresa en este mercado.

Las oportunidades para este negocio, son bastante positivas; puesto que el estudio de la competencia nos manifiesto que no existe mayor competitividad dando una gran oportunidad.

La visión para este negocio es muy clara y es la de ser la empresa de información turística líder en el mercado de Internet. Después de un análisis la misión es de logra que nuestra empresa sea una marca de calidad reconocida, con la captación del máximo numero de clientes.

Con el análisis respectivo, la conclusión que se llego es que manifiesta un gran éxito monetario con costos muy bajos asegurando un dividendo muy alto.

7.2 Recomendaciones o Comentarios

Como recomendaciones se puede sugerir:

- La presentación ordenada de la información.
- Alinear los contenidos de acuerdo a su categorización e información.
- Incluir opciones de búsqueda simple en la página web.
- Incluir botones, iconos y links para las necesidades de los usuarios.
- Prevenir la sobrecarga de promoción para un solo sector.

Bibliografía

- Manual legal de turismo / ediciones legales
Ediciones Legales.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado, OCEANO UNO
- Guía Turística, AZUAY Y CAÑAR: Ministerio de Turismo del Ecuador año 2002
- DOSSIER, Curso: de Gestión de Empresas. Modulo: empresa en el sector turístico y la gestión comercial. Lic. Jorge S. Degani.

Bibliografía digital

- WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre. <http://es.wikipedia.org>.
- Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. <http://www.eumed.net/libros>
- <http://www.educar.org/diccionario>
- MINISTERIO DE TURISMO – ECCUADOR. <http://www.vivecuador.com>
- MIC – Ministerio Industrias y Competitividad del ECUADOR, http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/