



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

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

“PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS MEDIANTE UN
BLOG INTERACTIVO PARA INCENTIVAR EL TURISMO
INTERNO DE ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE
SECUNDARIA”

Elaborado por:

CATHERINE DENISSE ZAMBRANO FUENTES

Director/a del Proyecto de Titulación:

MSC. OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ

Guayaquil, diciembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a los Santos, que me han permitido culminar mi carrera de manera exitosa y con dedicación. A mi madre, por estar presente en cada instante de mi vida, por ser una gran mujer, mi modelo a seguir y por quererme como soy. A mi padre, por apoyarme incondicionalmente, por la confianza y palabras de aliento que me ha brindado y porque la distancia no ha permitido olvidar mis sentimientos hacia él. A mis hermanos, que han sabido soportarme siempre y sin los cuales no podría vivir.

DEDICATORIA

A mi familia, que ha guiado, seguido y apoyado mis pasos a lo largo de mi vida universitaria.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante ZAMBRANO FUENTES CATHERINE DENISSE como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

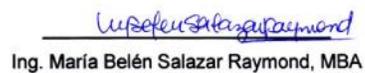
DIRECTOR DE TESIS


Ing. Otto Villaprado Chávez, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:


Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:


Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA


Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Catherine Denisse Zambrano Fuentes

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS MEDIANTE UN BLOG INTERACTIVO PARA INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO DE ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE SECUNDARIA", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Catherine Denisse Zambrano Fuentes



AUTORIZACIÓN

Catherine Denisse Zambrano Fuentes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS MEDIANTE UN BLOG INTERACTIVO PARA INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO DE ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE SECUNDARIA" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Catherine Denisse Zambrano Fuentes

ÍNDICE

Introducción	13
1. Marco Operativo	14
1.1. Tema	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Hipótesis.....	15
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. Justificación.....	16
2. Marco teórico	17
2.1. Desarrollo Turístico en Ecuador.....	17
2.2. Difusión turística interna en Ecuador	19
2.3. Preferencias y actividades de los turistas en destinos internos	20
2.4. Nuevos atractivos en el Ecuador	21
2.5. Turismo y tecnología	22
2.6. ¿Que son las TIC's?	23
2.7. Promoción turística por medio de la red	24
2.8. ¿Qué es un blog y cuáles son sus inicios?.....	25
2.8.1. Tipos de Blog	26
2.9. La utilidad de un blog en la promoción turística.....	27
2.10. Teoría de desarrollo turístico.....	28
3. Estudio de mercado.....	29
3.1. Método	29
3.2. Investigación de mercado.....	30
3.2.1. Introducción	30
3.3. Población.....	30
3.4. Tamaño de muestra.....	31
3.5. Técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo	34
3.6. Encuesta	35
3.7. Análisis de datos.....	36
4. Plan de Marketing.....	44
4.1. Misión	44

4.2.	Visión.....	44
4.3.	Valores	44
4.4.	Objetivos Organizacionales	45
4.5.	Estructura Organizacional.....	46
4.6.	Productos y servicios a ofrecer.....	47
4.8.	Análisis FODA	48
4.9.	Estrategias Marketing Mix.....	49
4.10.	La empresa	50
4.11.	Propuesta de logo	50
5.	Estudio Financiero	51
5.1.	Financiamiento	51
5.2.	Balance Inicial.....	53
5.3.	Depreciación.....	54
5.4.	Sueldos.....	55
5.5.	Gastos Generales	56
5.6.	Ingresos	58
5.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	60
5.8.	Flujo de caja	63
5.9.	VAN y TIR.....	64
5.11.	Rentabilidad	66
5.12.	Punto de equilibrio.....	66
5.13.	Sensibilidad	67
5.14.	Análisis de impactos.....	68
5.14.1.	Impacto Medioambiental	68
5.14.2.	Impacto Sociocultural	69
5.14.3.	Impactos Económicos	70
	Conclusiones	71
	Recomendaciones	72
	Referencias Bibliográficas	
	Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1.....	32
Tabla No.2.....	52
Tabla No.3.....	53
Tabla No.4.....	53
Tabla No.5.....	54
Tabla No.6.....	55
Tabla No.7.....	56
Tabla No.8.....	57
Tabla No.9.....	59
Tabla No.10.....	59
Tabla No.11.....	60
Tabla No.12.....	60
Tabla No.13.....	61
Tabla No.14.....	62
Tabla No.15.....	63
Tabla No.16.....	64
Tabla No.17.....	65
Tabla No.18.....	66
Tabla No.19.....	66
Tabla No.20.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	36
Grafico No.2	37
Grafico No.3	38
Grafico No.4	39
Grafico No.5	40
Grafico No.6	41
Grafico No.7	42
Grafico No.8	43
Grafico No.9	44
Grafico No.10	50

Resumen

Uno de los medios donde se puede encontrar todo tipo de información, es el internet, éste nos permite navegar de forma rápida a cualquier lugar del mundo. Promocionar cualquier tipo de productos, es otra función de las que te permite el internet y donde el cual se promocionarán paquetes turísticos internos, con el fin de que las personas busquen las mejores opciones que sean de su agrado y necesidad.

El último año de la etapa colegial es finalizada con un viaje de graduación, donde, ofertando las mejores opciones de paquetes turísticos internos, ellos podrán decidir que opción se ajusta de manera positiva a compartir sus últimas experiencias como compañeros, antes de pasar a la etapa universitaria.

El desarrollo turístico en el país, ha hecho que las personas se interesen en viajar dentro del mismo, en busca de aventuras y relajación, por lo que se les recomienda de acuerdo a sus exigencias, una gama de opciones que visitar en cada feriado.

Con los distintos tipos de blogs, que la red ofrece, se puede crear uno de acuerdo a las necesidades que se tenga o a la información que se desea compartir, de una manera rápida y cómoda. Es por esta razón, que los estudiantes estarían dispuestos a buscar opciones de paquetes internos para realizar su viaje.

Palabras claves:

Paquetes turísticos internos, desarrollo turístico, Blogs

Abstract

One of the source where you can find all type of information, is the internet this lets us navigate in a rapid way to anywhere in the world. Promoting any type of products is another function that allows the internet and where it promotes tourist's destinations in Ecuador, with the purpose that the people find the best options that will be of their need.

The last year of college phase ends with a graduation trip, where offering the best options of the tourist's intern packets, they can decide what option adjusts in a positive way to share the lasts experiences like students before going to a university phase.

The tourist development in the country has captures the interest of people to travel within the country in search of new adventures and relaxation, that is why its recommended according their demands , a large lists of options where to visit in every holiday.

With the different types of blogs that the web offers you can create one according to the needs that you have or the information that you wish to share in a rapid and comfortable way. This is why students are able to find options of intern packages to establish their trip.

Keywords:

Tourist's intern packets, tourist development, Blogs

Introducción

Ecuador es un país megadiverso, pluriétnico y pluricultural con atractivos inigualables y donde se puede encontrar variedad de actividades a realizar, complaciendo los gustos y exigencias de cada persona.

El país ha dado a conocer su desarrollo turístico de manera positiva, mostrando sus exóticos paisajes naturales, su gastronomía y las culturas ancestrales con un enfoque de la forma de vida de los antepasados ecuatorianos, dejando así parte del legado y del patrimonio natural a preservar.

Lugares como la costa ecuatoriana que son muy visitados, debido a sus paradisíacas playas y a su cálido clima, han formado una ruta digna de conocer, mientras que la sierra ecuatoriana gracias a sus paisajes andinos encanta a todo el que la visita, siendo así un destino solicitado por quienes deseen un clima de altura. El oriente alberga lugares naturales exóticos, viéndose involucrada la mayor parte de vegetación del país y dando cabida a una gran variedad de tribus que cuidan aquel patrimonio natural. Sin olvidar, Galápagos que fue declarado por la UNESCO¹ patrimonio cultural de la humanidad, es un lugar internacionalmente conocido por poseer especies animales únicas en el mundo, además de las islas que se pueden visitar y sus educativos paseos en lanchas que ofrece.

Una manera fácil y rápida de dar a conocer todos aquellos lugares inéditos que el país contiene, es mediante internet, que gracias a él se puede dar y obtener información detallada de todos los sectores de interés para los visitantes en el país. Realizar un blog, es una vía práctica en donde todas las personas pueden tener acceso a información acerca de paquetes turísticos internos.

La publicidad mediante la red, es una forma de interactuar con las necesidades de los turistas, ya que es usada por diferentes clases de personas en edad y clases sociales, por lo tanto es una excelente vía para promocionar paquetes turísticos internos, donde los estudiantes y padres de familia puedan elegir de acuerdo a sus gustos y posibilidades.

¹United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

1. Marco Operativo

1.1.Tema

Promoción de paquetes turísticos mediante un blog interactivo para incentivar el turismo interno de estudiantes de último año de secundaria.

1.2.Planteamiento del problema

Durante el último año de secundaria, los estudiantes, junto con sus padres buscan opciones para realizar el anhelado viaje de graduación, sin embargo muchas veces se encuentran con problemas de indecisión al momento de elegir un lugar de destino, debido a que no existe un medio de información eficaz en el cual puedan encontrar variedad de opciones de paquetes turísticos, lo cual hace que los estudiantes opten por atractivos fuera del país, en lugar de realizar turismo dentro del Ecuador.

Existen circunstancias donde las opciones que se les presenta, no se ajustan a los gustos de los estudiantes, por lo que los hace decidir por visitar lugares ya conocidos, convencionales y, debido a la deficiente promoción acerca de aquellos novedosos, no se ha realizado una buena recomendación sobre paquetes turísticos internos.

De acuerdo a ciertos medios de comunicación, se ha observado que los estudiantes de colegios de clase media – baja, recurren a buscar lugares turísticos muy concurridos, poco novedosos y de bajo costo, sin embargo ellos buscan sus opciones viajando a lugares conocidos o recomendados por experiencia de otros, visitando así un solo lugar, sin tener conocimiento de la gran variedad aún no explotados que podrían explorar (El Universo, 2010).

Los Colegios de clase media – alta, son aquellos que, por estar en un nivel económico más elevado, recurren a buscar viajes de graduación fuera del país, siendo ellos influenciados por sus padres que desean que sus hijos conozcan

lugares del exterior, dejando así de lado las opciones de turismo interno y sin darse cuenta que el Ecuador tiene un gran valor cultural, natural y paisajístico.

Debido a las razones antes mencionadas, se ha decidido realizar un blog informativo, en el cual se puedan presentar opciones de paquetes turísticos novedosos, atractivos y poco convencionales, con un gran valor turístico, en donde los padres de familia puedan formar parte de la decisión e interactuar con los requerimientos y opciones que más se ajusten a sus necesidades y gustos, fomentando de esta manera el turismo interno.

1.3.Hipótesis

¿Estarían dispuestos los estudiantes de último año de secundaria en buscar opciones de paquetes turísticos internos, mediante un servicio de red interactivo?

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Incentivar el turismo interno por parte de los estudiantes de secundaria, con la promoción de paquetes internos mediante las diversas herramientas de comunicación, principalmente el internet.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Proporcionar información de paquetes turísticos internos pocos frecuentados, acorde a las necesidades de los estudiantes.
2. Descubrir y analizar los posibles medios de de comunicación, por donde los estudiantes buscan sus opciones de viajes.

3. Evaluar los resultados obtenidos por los estudiantes, de la elaboración de un blog interactivo con opciones de viajes internos, provistos de agencias de viajes asociadas.
4. Incrementar el turismo interno de lugares poco frecuentados en el país, especialmente en los jóvenes.

1.5. Justificación

Para fomentar el turismo interno, es necesario dar a conocer los lugares más atractivos del país, agrupando aquellos sitios en paquetes turísticos agradables y accesibles para los estudiantes y padres de familia, promocionándolos de manera eficaz, para despertar el interés en las personas.

El proyecto de promoción de paquetes turísticos mediante un blog en la red tiene como finalidad brindar opciones interesantes de atractivos internos, donde los estudiantes de último año de secundaria puedan elegir un destino en casa, visitando no sólo una provincia, sino varias de las mismas acoplándose a sus gustos y necesidades.

Es importante saber que con este blog se dará a conocer la mayor posibilidad de opciones turísticas a escoger, realizando así un buen impacto social, ya que se fomentará el turismo interno donde los estudiantes y padres podrán visitar otras comunidades y culturas que se encuentran en el país, aprendiendo más acerca de las costumbres de otros pueblos y su desarrollo a lo largo de la historia.

Con este proyecto se impulsará la economía de los lugares visitados, debido a que se promoverá el consumo de productos nacionales, souvenirs de cada ciudad que se visite, a más de la alimentación y el hospedaje. Las actividades que se realizarán también formarán parte de los paquetes que se presentarán, para que los estudiantes puedan compartir juntos de las más agradable y memorables experiencias en este fin de etapa, que es su último año de secundaria.

2. Marco teórico

2.1.Desarrollo Turístico en Ecuador

Comenzando con los Gobiernos del Presidente Isidro Ayora en el año 1930, se realizó la primera reforma turística en Ecuador, no sin antes crear ciertas facilidades que el país requería en esa época, como lo eran el saneamiento de la ciudad de Guayaquil, las carreteras y vía férrea de Quito-San Lorenzo además de la operación de líneas aéreas internacionales, lo cual dio paso a emprender el correo aéreo en Ecuador (Naranjo, 2009).

Esta primera reforma abrió fronteras en el turismo ecuatoriano, dejando las puertas abiertas para el ingreso de viajeros al país, sin embargo los gobiernos siguientes no tuvieron una buena colaboración turística, dejando de lado los ideales del Presidente Ayora.

Con el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo (1935), la promoción turística continuó, creando una ley de turismo, la cual consistía en dar una cedula al turista, como documento para poder ingresar al Ecuador, a más de exonerar tributariamente a aquellas personas que deseen colocar hoteles y posadas modernas y la creación de la dirección de turismo de estado.

La promoción turística nacional e internacional aumentó con el gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso (1948). Se reformó en ese entonces la dirección de turismo al crearse la tarjeta turística, la cual era usada por personas del continente Americano, mientras que para las personas de otro continentes, seguía vigente la cedula de turismo.

La DITURIS², que era la encargada de los recursos turísticos en el Gobierno del Presidente Velasco Ibarra (1952-1957) se abrió paso tanto Nacional como internacionalmente para que el país se diera a conocer, sin embargo esta gestión tuvo que disminuir, debido a la falta de recursos que la época acarreaba. Luego, ésta se vio mejorada, realizando distintas actividades de promoción y participando en conferencias internacionales, vinculando de esta manera al Ecuador en

² Dirección de Turismo del Ecuador

mercados de América Latina, mediante suscripciones de convenios turísticos multinacionales. (Tibanlombo, 2012).

Años posteriores, los gobiernos en su intento por activar el turismo en Ecuador fueron realizando mejoras en la infraestructura hotelera de las principales ciudades, empezando por la capital Quito. Con el afán de un desarrollo económico internacional, la "misión cultural indígena" que se realizó, dio paso para promocionar la zona de Otavalo en el mercado norteamericano (Prieto, 2011).

Luego de sus primeras fases del turismo moderno en Ecuador, que estuvieron dadas entre los años de (1950 – 1973) el país abarcó más mercado internacional, aunque la mayor expansión empezó a partir de los años 80, donde aparecieron nuevas propuestas de prestadores de servicio interesados en promover el turismo en aquella época.

A partir del año 1992 en el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, se creó el Ministerio de información y turismo, teniendo en cuenta que esta actividad iba a ayudar con el desarrollo económico y social del país. Con las reformas de los años siguientes, año 1994, se cambió el nombre a Ministerio de turismo y se separó el de información, para así dedicarse a fortalecer e impulsar esta actividad (Yuvi, 2008).

En la actualidad y gracias a los esfuerzos que se ha tenido para impulsar el turismo en Ecuador, se ha dado a conocer mediante las promociones y publicidades a nivel internacional, con campañas y convenios, aprovechando los eventos mundiales como lo son la Copa mundial de futbol, la cual desde el año 2006 donde Ecuador tuvo su participación, los delegados y Ministra de turismo de esa época presentaron los puntos más importantes de las campañas que intenta ganar turistas presentando productos y atractivos en el país sede, Alemania (El Universo, 2006).

Además de las campañas publicitarias europeas, el Ecuador se está expandiendo hacia el mercado asiático, presentando su oferta turística a China, la cual se basa también en la cooperación entre empresas turísticas. Se espera con esta alianza, el aumento de visitantes chinos al Ecuador. Con esta actividad, se desea impulsar las islas Galápagos, que a más de preservar y cuidar sus islas, posee un turismo de alto nivel (El Universo, 2012).

2.2.Difusión turística interna en Ecuador

La difusión turística ha venido dando pasos agigantados con el Ministerio de Turismo, en su afán de que las personas locales tomen a consideración Ecuador, como uno de los principales destinos a viajar, ya sea en fiestas provinciales o vacaciones, sin embargo se desea realizar esta impulsación de los cuatro mundos que existe en Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

Con la promoción de los cuatro mundos del Ecuador, se desea que las personas conozcan mas de los lugares no convencionales, a los que la mayoría de las personas están acostumbradas a ir, esto es, visitar la sección de la Costa, no solo por sus hermosas playas, sino también por el turismo comunitario con las culturas ancestrales que se encuentran, además de realizar turismo deportivo, con actividades extremas que son apreciadas por los visitantes.

Se cree que el turismo local es una parte clave para el desarrollo y para incentivar a que el turista visite el patrimonio ecuatoriano, además se está trabajando en el mejoramiento de la calidad el servicio hacia el visitante, la atención en el servicio de operadoras turísticas, ya que se los está capacitando constantemente en atención al público. También mediante los organismos seccionales, se está realizando mejoramiento en establecimientos como museos, centros de interpretación, avance en lo relacionado a señalética y senderos, para que haya un mayor interés del visitante en conocer el país (García, 2009).

El Ministerio de Turismo ha realizado campañas para fomentar el turismo interno ecuatoriano, lo cual ha llevado a un aumento del 4.9% de promoción interna en el año 2011, lo cual ha sido favorable, ya que el Gobierno quiere hacer al turismo como fuente principal de ingreso, además de dar a conocer la marca país "Ecuador ama la vida". Con esto, se quiere que las personas locales aprecien los atractivos de país, teniendo en cuenta el viaje dentro del mismo y no fuera.

Los visitantes en la sierra han aumentado favorablemente, siendo la provincia de Tungurahua una de las más beneficiadas, porque anteriormente contaba con 100 visitantes semanales, lo cual cambió a 3000 por mes, específicamente en la comunidad de Quillán, en el cantón Píllaro e la provincia mencionada (Diario PP, 2012).

2.3.Preferencias y actividades de los turistas en destinos internos

Los ecuatorianos tienen sus preferencias al momento de elegir un destino interno al cual visitar, sin embargo muchas veces se decide ir a lugares que ya se los ha visitado antes, ya sea porque poseen familia en el lugar o porque ya lo conocen. Estas preferencias hacen que las personas no exploren nuevas opciones de turismo interno y así se pierden de conocer otras partes con el mismo o mejor atractivo del que ya conocen.

Entre los principales destinos visitados se encuentran las principales ciudades como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, sin embargo estos desplazamientos están divididos en temporadas: alta y baja. La temporada alta abarca los meses de Diciembre a Abril, en donde la mayoría de las personas que viven en la Costa aprovechan esta fecha para ir a la playa y tomar el sol que esta ofrece, mientras que las personas de la Sierra optan por visitar la playa en los meses de Junio a Septiembre.

La temporada baja comprende los meses de Mayo a Noviembre, en donde las preferencias de visitas también son las playas de la Costa ecuatoriana, que está dada por personas de clase media alta, ya que entre los meses de Mayo a Septiembre se puede apreciar el avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas (PIMTE, 2009).

Los visitantes ciertas veces dejan de lado destinos como la Sierra y el Oriente ecuatoriano, sin saber que en ellas se puede encontrar diversos tipos de atractivos acorde a los gustos y necesidades, no obstante estos lugares muchas veces son apreciados más por turistas extranjeros, que por los locales.

No se puede dejar atrás las actividades que cada turista realiza al momento de elegir un destino, es decir, siempre se elige uno, de acuerdo a lo que se desee realizar en él, ya sea para divertirse, para relajarse en la naturaleza, para realizar algún tipo de deportes extremos o simplemente para conocer distintas culturas de los pueblos y las comunidades que existen en el país. Los visitantes eligen de acuerdo a sus necesidades, los productos turísticos que desean realizar en cada viaje, como lo son:

- Sol y playa
- Turismo cultural
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
- Turismo de deportes y aventuras
- Agroturismo
- Turismo de negocios, convenciones y ferias

Estos productos turísticos, los visitantes tendrán diversas opciones de provincias y ciudades al momento de realizarlas, presentándoles así, más opciones en las que se puedan basar para tener una agradable visita dentro del país, sin buscar opciones fuera del mismo (Ministerio de Turismo, 2009).

Con el PIMTE³ que el Ministerio de turismo está desarrollando, se podrá captar la mayor parte de turistas que visiten el Ecuador, además se podrá incentivar el turismo interno, con el cual las personas locales tendrán acceso a todos los atractivos del país y tendrán mayor variedad de opciones al momento de elegir un destino y no solo aquellos que ya has sido sobreexplotados.

2.4.Nuevos atractivos en el Ecuador

La naturaleza ecuatoriana sorprende cada día, debido a que muestra lugares aun no explorados que poseen gran potencial turístico, en donde los habitantes pueden realizar de ellos un sitio turístico, teniendo en cuenta los cuidados que se debe tener con los mismos. De esta manera se presentara a los estudiantes, nuevos lugares, para que no solo los visiten en su viaje de graduación, sino lo hagan con sus familiares y puedan estar capacitados de dar una excelente recomendación al momento de viajar.

Los amantes de la naturaleza, sin duda alguna apreciarán aquellos lugares en donde involucre vegetación, animales y amplios campos donde descansar y poder

³ Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

olvidarse un poco de la vida de ciudad. Es por eso que se presentará a San Pedro como una opción de turismo natural, que está situado a 15 minutos del cantón Baños en la provincia de Tungurahua, a tan solo 3 horas y media de la ciudad de Quito (Hoy, 2012).

Para los amantes de la naturaleza, se pueden realizar distintas actividades recreativas como: observación de aves, atravesar 400 mts por la primera tarabita motorizada del país, la cual está ubicada a 180 mts de altura y mientras los turistas pueden apreciar la vista degustar distintos frutos naturales, disfrutar de la tranquilidad de las hosterías en medio de la naturaleza, realizar caminatas por las cascadas de aguas cristalinas entre otras actividades que serán apreciadas por los turistas y estudiantes, para estar en un momento de relajación.

2.5. Turismo y tecnología

El desarrollo de la tecnología en el turismo, ha venido aumentando con pasos agigantados, comenzando en los años 60's debido a los cambios que ha tenido la sociedad a partir de los mismos. Esta tecnología, era usada principalmente, para automatizar los procedimientos de datos que requerían gran cantidad de mano de obra.

Con la llegada de los microprocesadores y de los ordenadores personales, en los años 80's, facilitaron la gestión de la creación de una base de datos de miles de usuarios interesados en el turismo y que pronto se podrían convertir en clientes y consumidores potenciales.

Para los años 90's se considero al internet como elemento revolucionario, y donde todas las empresas estaban dispuestas a conseguirlo para su desarrollo y poder atraer clientes. El desarrollo de esta tecnología, junto con las comunicaciones, los móviles y banda ancha, han producido cambios significativos en las relaciones sociales a nivel mundial, ya que la expansión de las mismas ha permitido los intercambios y las relaciones culturales a nivel mundial, así como el acercamiento a lugares poco conocidos y lejanos.

Las tecnologías en el turismo tienen una estrecha interrelación, debido al hecho que se cree que el turismo es la primera industria, debe ir acompañada de la

informática, además la industria del turismo es atractiva para el desarrollo de la tecnología, debido a que el turismo por ser una actividad de desplazamiento y donde se promocionan lugares distintos al de residencia, se necesitan medios audiovisuales que sean atractivos para la difusión del turismo a nivel mundial.

2.6.¿Que son las TIC's?

Las tecnologías de la información y la comunicación son un elemento que facilita el desarrollo y la interrelación de las comunicaciones, que se puede mandar de un lugar a otro, mediante la red, agilizando el trabajo de las empresas y su productividad. Los usuarios también hacen parte a estas tecnologías, para el desarrollo de sus actividades personales y laborales (ServiciosTIC, s. f.).

Entre los facilitadores del TIC están:

- Internet
- Teléfonos móviles
- Televisores de alta definición

Con la aparición de la tecnología digital, unida a la aparición de los ordenadores, las vidas de las personas se ha facilitado, debido al intercambio constante de información que se ha tenido con todas partes del mundo, además se ha transformado la gestión de las empresas y las distintas maneras de hacer negocio, ya que nos sirven para gestionar pedidos, promocionar productos y la comunicación con los clientes (ServiciosTIC, s. f.).

2.7. Promoción turística por medio de la red

Actualmente el país ha desarrollado una manera más fácil para darse a conocer, en el cual la mayor parte de las personas tiene acceso, esto es, por medio de la red, en donde las personas, desde la comodidad de sus hogares, puede ponerse en contacto con páginas web o blogs y pueden tener acceso a conocer de manera detallada los sitios de interés, además de atractivos que el país ofrece.

Con el internet se ha creado una forma de interactuar con los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, es una forma en donde se puede actualizar y cambiar información de acuerdo a las nuevas tendencias o avances en el sector turístico. Además esta información está a disposición de las personas en cualquier momento que ésta la requiera.

Para realizar una página en donde se quiere mostrar información sobre el destino, se debe tener en cuenta a qué personas se quiere llegar y que la información sea la más necesaria y relevante en cada caso, sea esta de hoteles, actividades y lugares de interés del turista.

Para llegar a lo que ahora es la promoción por internet, se realizaba la promoción por medio de folletos tradicionales, en donde si se quería promocionar, se tenía que ir al lugar o asistiendo a ferias internacionales, sin embargo la herramienta del internet ha facilitado los vínculos de comunicación con los clientes, tanto a nivel nacional, como a nivel mundial, ya que de esta manera estamos delante de un mercado global y la mayor parte de éste tiene acceso a internet (Galí, N., Majó, J., & Vidal, D., 2000).

Ahora, en la web podremos encontrar distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace, entre otras, las cuales son un punto a favor en la promoción de los atractivos turísticos de país, ya que el Ecuador también cuenta con acceso libre a internet y la tecnología celular ha hecho que las personas puedan tener facilidad a la red por medio del mismo (Guzmán & Salazar, 2011).

2.8. ¿Qué es un blog y cuáles son sus inicios?

Se puede definir a un blog, como una página web donde se almacena información sobre algún tema en específico y donde los datos del mismo, están ordenados cronológicamente y de manera inversa, este, suele incluir enlaces hacia otros blogs, información de fácil acceso para los lectores y para que ellos puedan agregar sus comentarios o algún tipo de experiencia que quieran compartir con los demás usuarios (Sáez, 2005).

Los inicios de un blog o weblog datan aproximadamente del año 1997, el cual hacía referencia a un fichero donde se registran las visitas de un sitio web, que se lo cambio al nombre corto de blog. Es un sistema en el cual se pueden realizar actualizaciones de manera seguida, donde la persona que lo realiza, tiene acceso a actualizar los detalles de la página, colocando la información más reciente en la parte de arriba del blog (Fumero, 2005).

A partir de esa época, ya en 1999, se propusieron diferentes nombres para un blog, empezando por "we blog" que era parte de una campaña para su inauguración, junto con la palabra usada como verbo "bloggear". En ese mismo año, se crea el primer portal dedicado especialmente para los blogs (Fumero, 2005).

Luego de ese año, se dio paso para que nuevos portales sigan apareciendo, y para que las personas puedan acceder a los mismos de manera gratuita, además de los primeros portales haciendo referencia a los blogs. Con la creación de los blogs, las personas han tenido acceso a información específica requerida, además de suscribirse a uno, dependiendo de sus necesidades y la información que deseen compartir.

2.8.1. Tipos de Blog

Para una definición rápida, se podría clasificar a los blogs de la siguiente manera:

2.8.1.1. Personales

Son aquellos que nacen de la iniciativa individual o de un grupo de personas, que deseen exponer sobre un tema específico que quieran compartir, de acuerdo a sus necesidades y que además no están bajo el mando de alguna empresa o institución.

Se considera a este tipo de blog, uno de los más populares, ya que se establece una relación más personal y sincera con el cliente, debido a que el contenido publicado, son relacionados a experiencias obtenidas por otros usuarios, compartiendo así información más personal y real (Contreras, 2004).

2.8.1.2. Corporativos e institucionales

Son aquellos blogs, que pertenecen a alguna institución que principalmente están dedicadas a la industria de la información o a la comercialización de algo en particular, ofreciendo cierto tipo de servicios a los usuarios o clientes (Contreras, 2004).

También existe otro tipo de clasificación, que no se cree tan eficiente, pero que es una de las más comunes, esta es por tema, ya que se tiene una gran variedad de temas a los cuales acudir, en el cual se encuentran temas como: arte, cine, música, cultura, educación, política, entre otras, las cuales también se las podría incluir en los blogs personales (Contreras, 2004).

Distintos autores realizan una clasificación de acuerdo a las necesidades y ámbitos de aplicación del usuario, Distinguiéndolos como criterios de orden social, en el cual incluye la motivación y el propósito, con opciones más extensas y dependiendo del propósito de las publicaciones, se los divide a los blogs, de

forma horizontal, con temas más generales y de forma vertical, que contienen temas específicos (Fumero, 2005).

Otro de los criterios que se toma en cuenta, al momento de analizar un blog, es por orden estructural, con capacidad conversacional de un número medio de comentarios de las anotaciones de acuerdo a la frecuencia de actualización. También, se podría clasificar de acuerdo al orden informacional, en el cual se desprenden los audioblogs, fotoblogs, moblogs y videoblogs (Fumero, 2005).

- **Audioblogs:** Es aquel que contiene información de audio, ya sea de música o de una grabación vocal, que se desea compartir a los usuarios.
- **Fotoblog:** Es aquel que su contenido es fotográfico, en el cual los posts son actualizaciones con imágenes y comentarios asociados.
- **Moblog:** Es aquel que te permite realizar tus posts mediante un teléfono móvil, y de esta manera las actualizaciones se vuelven más frecuentes y sin acercarse a un ordenador.
- **Videoblogs:** Son aquellos que brindan una extensa información, adaptando videos para una mejor interacción con el usuario, además por medio de un teléfono móvil con banda ancha, se puede también realizar actualizaciones de videos.

2.9.La utilidad de un blog en la promoción turística

Por medio de los blogs, las personas pueden compartir sus experiencias y tipos de información acerca de cualquier tema que se desee, para la industria del turismo es una herramienta muy útil en la cual se puede subir información sobre paquetes turísticos, en donde las personas tienen la opción de elegir la que más les agrade.

La posibilidad de interactuar con otros usuarios es otra forma de promoción, siendo así una manera de intercambio de opiniones, y sugerencias que se pueden compartir. Así como el movimiento de gran cantidad de información que se circula por la red.

Ecuador, con todos sus atractivos, se puede dar a conocer más fácilmente con esta forma simple de interacción, mostrando su cultura y patrimonio. Siendo una manera más fácil de viajar y elegir un destino en la comodidad que la web ofrece a todos sus usuarios.

2.10. Teoría de desarrollo turístico

La industria del turismo, es una de las industrias que más cambios ha logrado a lo largo de los años, debido a que las personas sienten la necesidad de realizar de vez en cuando una salida de su rutinaria vida, y buscan lugares fuera del lugar de residencia, para pasar sus vacaciones o para realizar algún tipo de turismo.

Las comunidades y los países se han dado cuenta de lo que generaba el turismo económicamente, se desarrollaron nuevas técnicas para atraer a las personas a visitar otros espacios, se aprovechó todo tipo de potenciales que los lugares tenían, para convertirse en una mega industria global, que luego dio paso a ser la primera industria, desplazando a la del petróleo (Jafari, 2005).

En la actualidad el turismo es una de las industrias más grandes como fuerza económica, y según la OMT⁴ se viene experimentando el turismo desde la Segunda Guerra Mundial, debido a que ha venido creciendo a medida de estos años, ha despertado el interés como fenómeno y como industria (Jafari, 2005).

⁴ Organización Mundial de Turismo

3. Estudio de mercado

3.1.Método

Para realizar este proyecto se ha decidido usar el método de estudio descriptivo, ya que con el mismo se encargará de analizar y detallar las mejores opciones de paquetes turísticos para los estudiantes, saber la reacción de ellos y las opiniones acerca del blog interactivo que se elaborará.

También se usará el enfoque cuantitativo, debido a que se describirán características, y rasgos importantes de los estudiantes o consumidores, para determinar las preferencias y opciones que más se ajusten a sus necesidades. Se dará información detallada de los paquetes más relevantes y de interés para ellos y sus padres de familia, además de actividades que puedan compartir entre compañeros.

Dentro de este enfoque se incluirán diversas técnicas, que ayudarán a determinar el mercado al que se enfocará, mediante encuestas se tomará en cuenta cuáles son las opciones más conocidas por los estudiantes y padres, para poder realizar nuevos paquetes que sean de su agrado.

Por medio de entrevistas, se analizarán las posibilidades que se tienen al momento de elegir un destino, las opiniones y experiencias que hayan tenido en viajes dentro del país, razones por las cuales muchas veces no se deciden a realizar turismo interno y qué necesidades tienen de viajar al extranjero antes de visitar el país. De esta manera se recopilará la mayor cantidad de información acerca de lo que los estudiantes necesitan y que es lo más recomendable para ellos al momento de viajar.

Con esto se logrará también saber el impacto que tendrá este blog con los estudiantes y turistas, receptando ciertas sugerencias e ideas para ir actualizando la información, además de tener interés en las vivencias y experiencias que las personas hayan tenido en sus viajes.

3.2. Investigación de mercado

3.2.1. Introducción

Cada proyecto de investigación, se debe realizar mediante una ardua búsqueda de información, tanto primaria, como secundaria. La investigación de mercado es una parte fundamental para cada proyecto, debido a que es la relación que se va a encontrar entre los consumidores, público y la persona que realiza la investigación o el mercadólogo (Malhotra, 2004).

Mediante la información que se recopilará, se podrá saber acerca de los gustos, preferencias y necesidades que tienen los consumidores, para poder brindarles un buen servicio y que queden de una manera satisfechos con lo que se les está ofreciendo. De esta manera se dará solución a los problemas de los mismos, a analizar nuevas tendencias de servicio al cliente y brindar nuevas oportunidades (Malhotra, 2004).

La investigación de mercado ayuda a definir a que personas se querrá enfocar, y a donde se espera llega con una mínima garantía de éxito. Se podrá resolver dichas cuestiones, realizando una recopilación de información efectiva, con los datos necesarios para avanzar con la investigación (Trespacios, J., Vasquez, R., & Bello, L., 2005).

3.3. Población

La población está basada en la colección de personas u objetos que sirvan de interés para el recolector, las mismas a las que estará dirigido el proyecto, se deberá definir de manera cuidadosa, debido a que estos serán los que ayudarán a conocer si el proyecto es viable, además, estos serán los encargados de especificar las características y necesidades que el recolector posea (Johnson & Kuby, 2006).

Este proyecto, tendrá como población a los estudiantes de último año de secundaria de clase media y media alta, que deseen realizar viajes de graduación, sin embargo, se tomara en cuenta además a los estudiantes de quinto año de

Bachillerato, que decidan planificar desde ese curso su viaje de graduación para el término de su etapa colegial.

Los cuales participarán en el proceso de estudio, y serán el target requerido, debido a que se quiere dar a conocer el blog con los paquetes turísticos innovadores, para que de esta manera ellos puedan tener una buena opción de viaje de graduación y así fomentar el turismo interno en el país.

3.4. Tamaño de muestra

De acuerdo a los establecimientos de bachillerato de clase media, y media alta, se podrá realizar el tamaño de la muestra y para saber al número de personas que representará el target del proyecto, se debe realizar un cálculo, mediante el cual, deberá salir favorable al número de personas a las que se les realizará encuestas.

Los Colegios a consideración, son aquellos de clase media y media alta, es decir los particulares, donde los estudiantes y padres de familia podrían de alguna manera realizar el costeo del mismo.

De acuerdo a la lista siguiente de colegios, se aplicará la formula de muestreo finita, en la cual se determinará la mínima cantidad de los colegios, en los cuales se realizarán las encuestas. Luego de haber determinado la cantidad de colegios a encuestar, se aplicará la fórmula infinita de acuerdo al número de estudiantes que se registren en quinto y sexto año de los colegios determinados anteriormente.

El listado de Colegios de Guayaquil, se tomó en cuenta de acuerdo a las páginas amarillas de la Guía de la ciudad. De esta manera, se hizo la clasificación de los establecimientos mas opcionados y aquellos que cumplen con las características de clase social que se requiere. El número, esta dado por 47 instituciones alrededor de la ciudad (Edina, 2012).

1	Espíritu Santo	25	Instituto Suárez
2	Unidad Educativa Bilingüe Moderna Sergio Pérez Valdez	26	Colegio Mixto Particular Cristo Nuestro Renuevo
3	Colegio Politécnico Copol	27	Liceo Panamericano
4	Instituto San Marcos	28	UEKS (Unidad Educativa Kennedy School)
5	Liceo Cristiano de Guayaquil	29	Unidad educativa san José la Salle
6	Academia Naval Visión Anavi	30	Unidad Educativa Bilingüe De La Inmaculada
7	Balmara Unidad Educativa	31	Unidad Educativa Bilingüe Mixta "Sagrados Corazones"
8	Liceo Bilingüe Cardenal Spellman	32	Unidad Educativa Católica Nuestra Madre de la Alborada
9	Unidad Educativa Bilingüe Boston	33	Unidad Educativa Evangélica Ciencia y Fé
10	Unidad Educativa Mariscal Sucre	34	Unidad Educativa Monte Tabor - Nazaret
11	Unidad Educativa Nuestra Madre de la Merced	35	Unidad Educativa Nuestra Sra. del Carmen
12	Colegio Particular Abdón Calderón	36	Unidad Educativa Particular Mixta International School
13	Colegio de Ciencias Exactas Gauss	37	Unidad Educativa San Agustín
14	Centro Educativo La Moderna	38	Unidad Educativa Santa María Goretti
15	Academia Agora Centro Educativo Integral Agora	39	Unidad Educativa Santa Paula
16	Academia Naval Almirante Illingworth S.A Anai.	40	Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán
17	CDI "Aristogatos"	41	Unidad Educativa Vida Nueva
18	Centro Educativo El Libertador	42	Instituto Particular Abdón Calderón
19	Colegio Cristóbal Colón	43	Censtudios
20	Colegio Particular Guillermo Rohde Arosemena	44	Ecomundo Centro de Estudios
21	Colegio Pert	45	Academia Naval Guayaquil
22	Colegio Salesiano Domingo Savio	46	Colegio Militar Tnte. Hugo Ortiz
23	Colegio UESC "Unidad Educativa Santa Catalina"	47	Liceo Naval
24	Escuela Ing. Pablo Baquerizo Nazur		

Tabla # 1: Listado de Establecimientos Particulares de Guayaquil
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

En primer lugar, se tomarán en cuenta los colegios enlistados anteriormente, para aplicar la muestra finita con los mismos, lo cual se aplicará de la siguiente manera y variables:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Grado de confianza

e = Margen de error

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 47 * 0.15 * (1-0.15)}{(0.05)^2 (47-1) + (1.96)^2 * 0.15 * (1-0.15)}$$

$$n = \frac{3.8 * 47 * 0.15 * 0.85}{0.0025 * 46 + 3.8 * 0.15 * 0.85}$$

$$n = \frac{23,02}{0,60}$$

$$n = 38$$

Luego de haber definido la cantidad de colegios a los que se realizarán las encuestas, que como resultado fue 38, se procederá a realizar un conteo aproximado de la cantidad de alumnos que se encuentran matriculados en quinto y sexto año de Bachillerato, de acuerdo a eso se volverá a aplicar la formula finita, con el número de estudiantes en dichos cursos, para poder determinar la cantidad de encuestas que se realizarán.

Cuando ya esté definido el número de encuestas, se procederá a dividir la cantidad de encuestas para el número de colegios que salió anteriormente, esto servirá para saber cuántas encuestas se realizaran por colegio.

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1830 * 0.15 * (1-0.15)}{(0.05)^2 (1830-1) + (1.96)^2 * 0.15 * (1-0.15)}$$

$$n = \frac{3.8 * 1830 * 0.15 * 0.85}{0.0025 * 1829 + 3.8 * 0.15 * 0.85}$$

$$n = \frac{896.34}{5.06}$$

$$n = 177$$

El valor obtenido mediante la fórmula, representa al número de estudiantes a las cuales se dirigirá para realizar la encuesta. Serán 177 estudiantes, repartidos en los 38 colegios que determinamos anteriormente y de esta manera obtener los resultados requeridos.

Se tomó también en cuenta a los estudiantes de quinto año de Bachillerato, debido a que en ciertos establecimientos los estudiantes a partir de ese curso, empiezan con su planeación de viaje de graduación, es por eso que se les realizó las encuestas, asegurando que necesitaban un lugar donde buscar opciones de paquetes internos para su planeación de viaje al momento de culminar sus estudios.

3.5. Técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo

De acuerdo con los lineamientos del proyecto, y para determinar a qué población se dirigirá, se ha realizado una división de los colegios de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil, el cual tomando en cuenta la categoría de los mismos, se podrá por medio de muestreo por conglomerado realizar una división en subpoblaciones de acuerdo a los colegios ubicados en los diferentes sectores de Guayaquil.

De acuerdo a la lista de colegios antes establecida, la misma que ayudará a facilitar la elección de los mismos, y por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia, se elegirá a un grupo de población que en este caso serán los estudiantes de quinto y sexto año de Bachillerato, donde se encontrarán en el lugar y momento adecuado para realizar las encuestas.

De esta manera, los estudiantes encontrarán una forma más fácil y rápida de encontrar sus paquetes turísticos para el momento que deseen realizar su viaje de

graduación. Además se les ofrecerá las mejores opciones, proporcionadas por las distintas agencias de viajes, a las que les ofreceremos el servicio de hosting, las cuales serán las proveedoras de las opciones de paquetes que los estudiantes elegirán.

3.6.Encuesta

El modelo de encuesta presentado, dará a conocer los antecedentes de los estudiantes en relación a los viajes realizados, tanto a nivel familiar, como a nivel estudiantil. De acuerdo a cada pregunta los estudiantes deberán responder de manera que ayuden con las interrogantes que se están buscando, es decir cuáles son los gustos, necesidades y preferencias al momento de elegir y realizar un viaje.

Se debe tener en cuenta que muchos de los estudiantes tienen el deseo de viajar fuera del país, porque creen que en el exterior pueden encontrar mayor número actividades o variedad de lugares por conocer. Es cierto que hay una gran cantidad de lugares que visitar fuera del país, pero el Ecuador tiene una variedad única, en donde se puede pasar de distintos ambientes con tan solo horas de viaje. Esto es, se puede recorrer las diferentes regiones del país en unos cuantos días, realizando diversas actividades de acuerdo a cada región.

Esta encuesta está diseñada para los estudiantes de último año de Bachillerato, los mismos que deseen realizar viajes de graduación, sin embargo como ya se mencionó, se ha tomado en cuenta los estudiantes de quinto año, debido que desde ese curso, muchas veces comienzan con la planeación de su viaje final.

Se espera obtener buenos resultados de parte de la misma, ya que eso ayudará con el proceso de elaboración del blog, además de las distintas y nuevas opciones que se presentarán.

Ver anexo 1

3.7. Análisis de datos

De acuerdo a las encuestas realizadas, se ha realizado la tabulación respectiva, en la cual se han obtenido los siguientes datos que han sido proporcionados por los estudiantes de colegio que desean realizar viajes de graduación.

1. ¿En la Institución, realizan viajes de graduación?

En el primer gráfico se observa en porcentajes la respuesta de los alumnos, en este caso dice que el 56% de estudiantes en los colegios realizan viajes de graduación, mientras que el otro 44% no los realiza. En base a eso, se podrá presentar el blog para los estudiantes que si lo realizan y de esta manera puedan tener opciones de donde buscar sus paquetes turísticos.

SI	NO
99	78

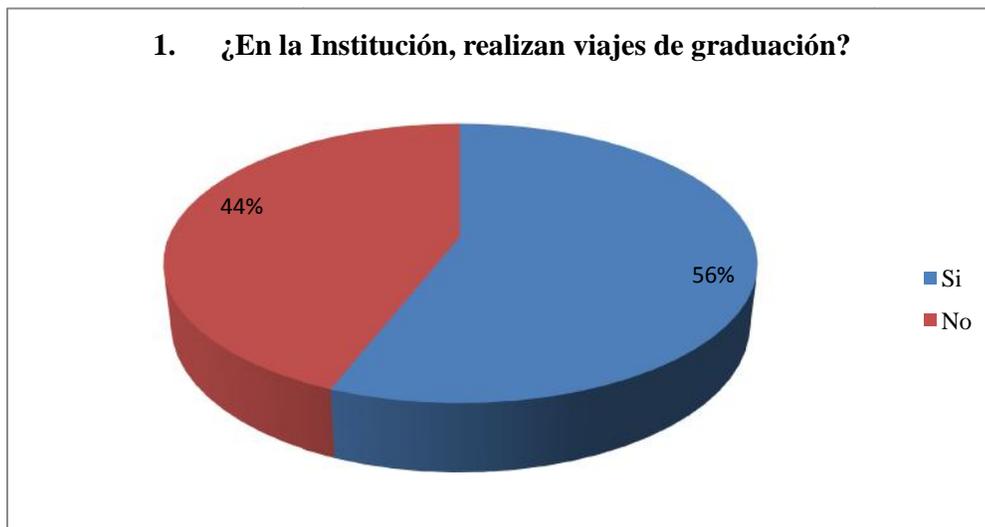


Gráfico # 1: Tabulación de instituciones que realizan viajes de graduación
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

2. ¿Quién decide realizar viajes de graduación?

De acuerdo con el siguiente gráfico, los estudiantes que respondieron que en su establecimiento si realizaban viajes de graduación, se les dio la opción de responder a la siguiente pregunta, donde la mayor parte de las decisiones acerca de los viajes de graduación, son tomadas por los estudiantes con un 73%, mientras que los demás están repartidos entre las otras opciones mencionadas.

Colegio	Padres de familia	Estudiantes	Todos
11	7	72	9

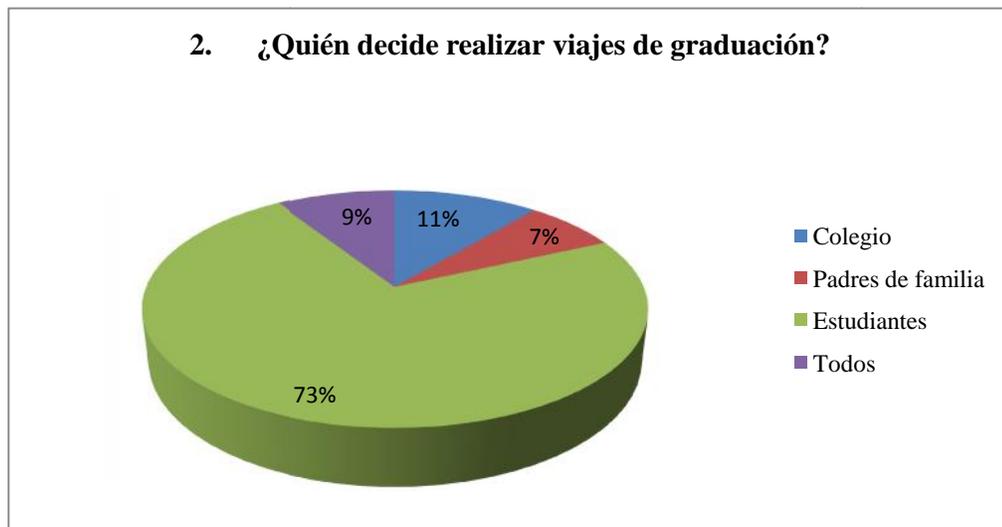


Gráfico # 2: Resultado de quien decide realizar viajes de graduación
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

3. ¿Quién realiza la elección del lugar a viajar?

Las respuestas en el siguiente gráfico están relacionadas con la primera pregunta, y aquellos que contestaron afirmativo a la misma, donde se puede apreciar en el gráfico que siguen siendo los estudiantes quienes realizan la elección de los lugares a donde se dirigirán para su viaje de graduación, obteniendo un 64% de los estudiantes y el que le sigue es la decisión de que todos aportan con ideas para realizar el viaje.

Colegio	Padres de familia	Estudiantes	Todos
10	6	63	20



Gráfico # 3: Resultado de personas que eligen los viajes de graduación en la institución

Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

4. ¿Cuáles son las fuentes de información que usan para buscar paquetes turísticos?

Con aquellos estudiantes que respondieron que si realizan viaje de graduación, se obtuvo las siguientes respuestas, en el cual la mayor parte de los mismos respondió que buscan sus paquetes turísticos mediante internet, obteniendo un porcentaje del 82%, siendo la mayoría y mientras que mediante la TV se obtiene un 13%. Con las demás opciones, se obtienen bajo porcentaje.

Internet	Revistas	Periódicos	TV
81	5	0	13

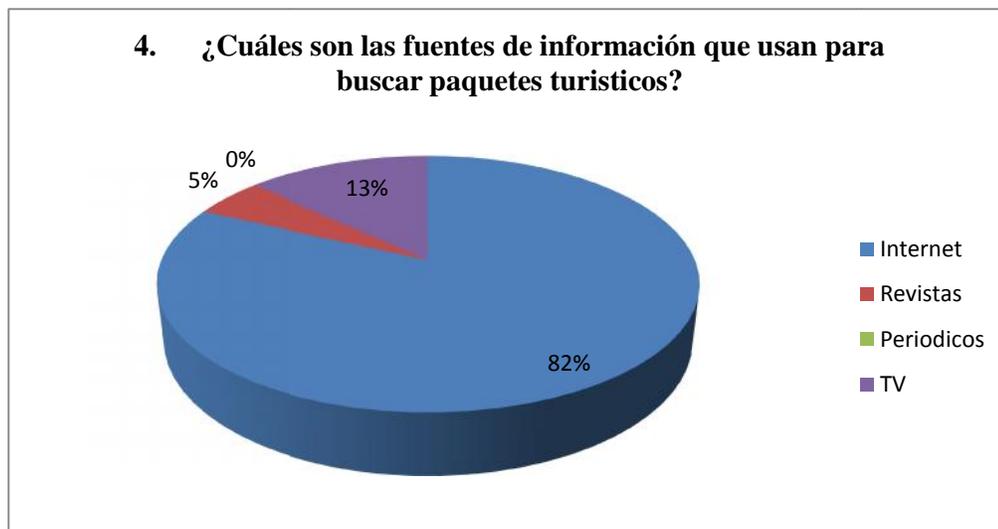


Gráfico # 4: Resultado de las fuentes de información donde buscan paquetes turísticos

Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5. ¿Cuántos lugares conoce dentro del Ecuador?

Del siguiente gráfico, se obtuvo respuestas de todos los estudiantes encuestados, en el cual un 43% de ellos respondió que conoce más de diez lugares dentro del país, con esto se puede decir que la mayoría de los mismos ha realizado viajes internos, seguidos por los estudiantes que conocen más de 5 lugares con un 38% y aquellos que conocen más de uno, con un 19% de las respuestas.

Más de uno	Más de cinco	Más de diez
33	67	77

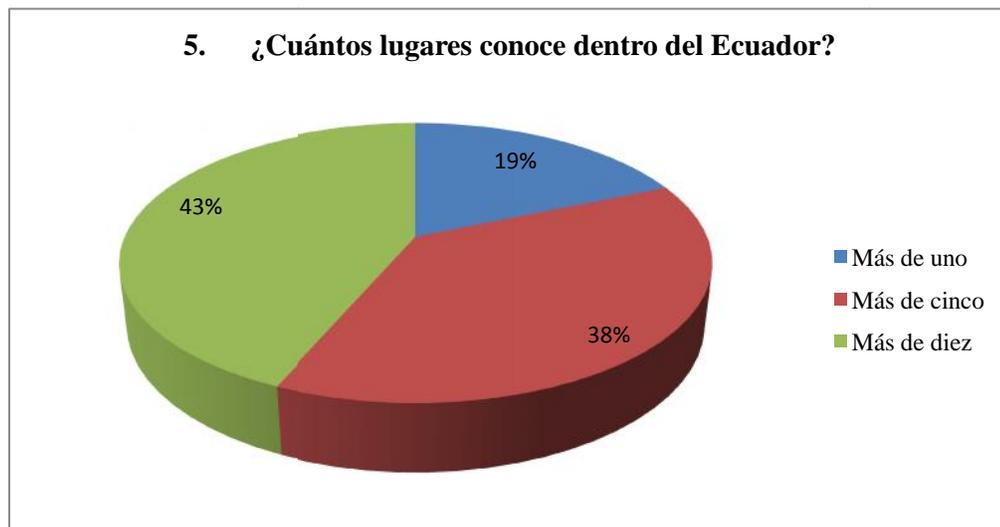


Gráfico # 5: Resultado del número de lugares que los estudiantes conocen
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

6. ¿Realiza usted búsqueda de paquetes turísticos por medio internet?

De acuerdo a la siguiente pregunta se podrá observar que los estudiantes de forma individual, no realizan búsqueda de paquetes turísticos mediante internet, obteniendo un 56% de respuestas negativas y un 44% de aquellos que si realizan sus búsquedas.

SI	NO
77	100

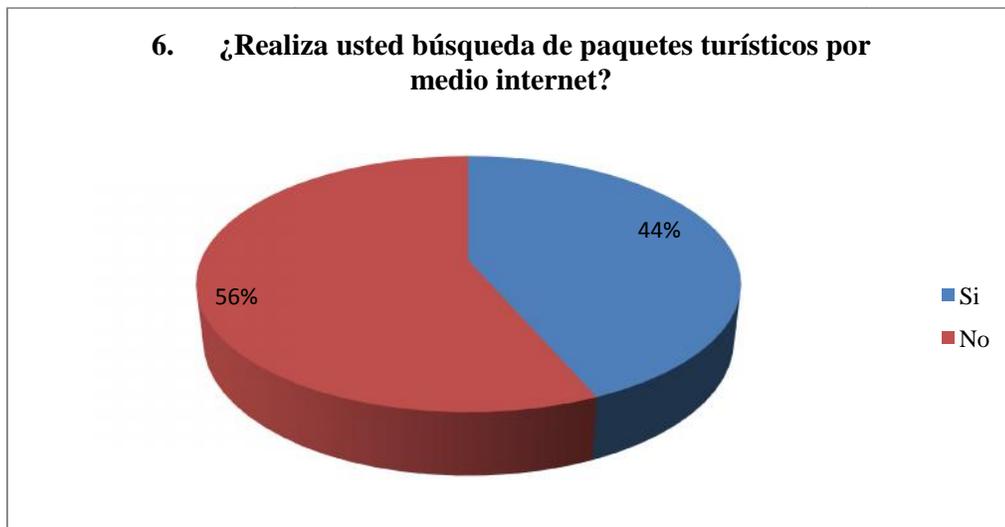


Gráfico # 6: Resultado de búsqueda de paquetes por medio de la red
Elaborado por: Catherine Denisse Zambrano Fuentes

7. ¿Qué lugares le gustaría visitar dentro del país?

De acuerdo a la siguiente pregunta, los estudiantes respondieron que están más interesados en conocer las Islas Galápagos, obteniendo un 26%, mientras que aquellos que respondieron la Sierra dio como resultado un 23%, sin embargo otro lugar muy solicitado y que forma parte de la Sierra es Cuenca, el cual fue agregado con otras provincias en la opción otros y mientras que en el Oriente se tiene un 19%.

Costa	Sierra	Oriente	Galápagos	Otros (Cuenca)
13	40	33	46	45

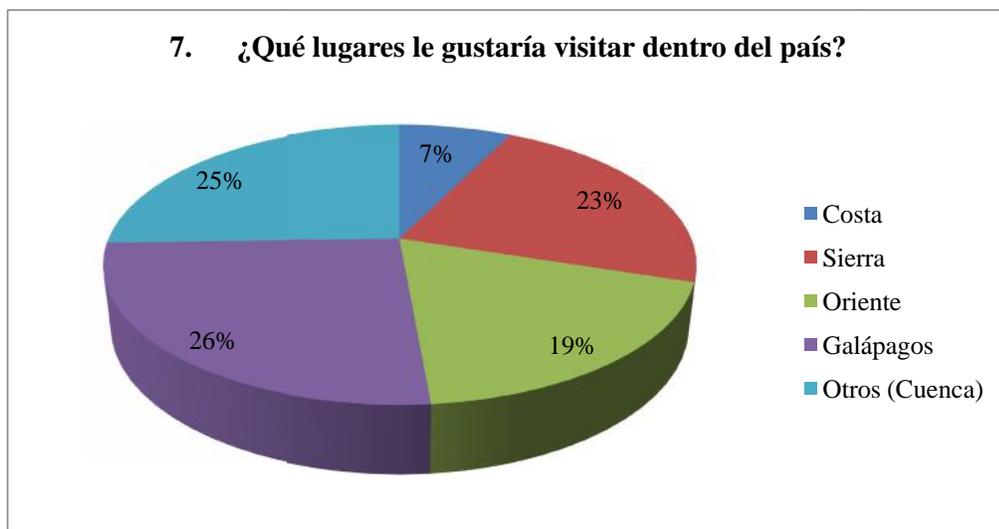


Gráfico # 7: Resultado de los lugares que a los estudiantes les gustaría visitar
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

8. ¿Estaría dispuesto a buscar y comprar opciones de paquetes turísticos mediante internet?

De acuerdo a la última pregunta, se obtuvo un 71% de estudiantes que respondieron que si estarían dispuestos a buscar y comprar paquetes turísticos mediante internet, mientras que el 29% de los mismos respondió negativamente.

SI	NO
127	50

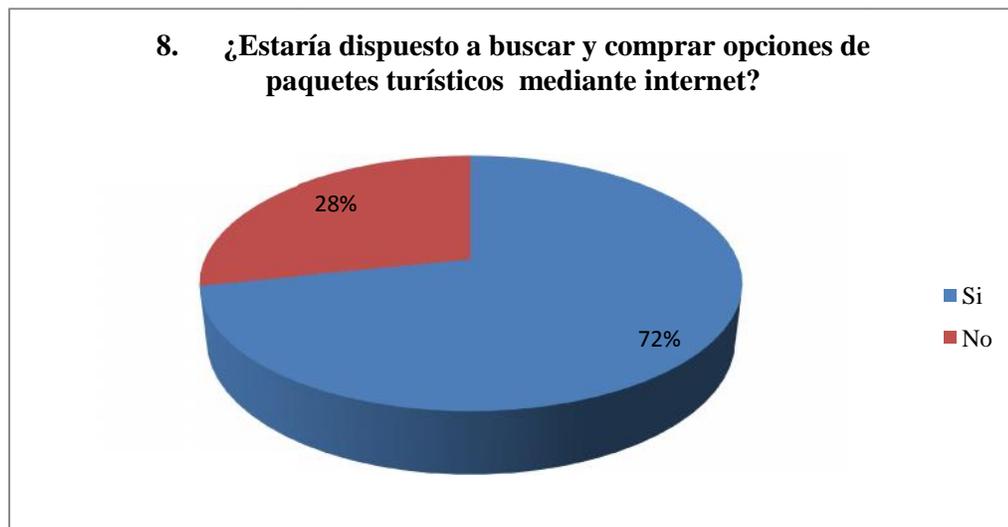


Gráfico # 8: Resultado de si los estudiantes estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos mediante la red
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

4. Plan de Marketing

De acuerdo a los lineamientos del proyecto, se realizará un plan de marketing, en el cual el proyecto se dará a conocer como empresa, que además de brindar servicio de hosting a las empresas turísticas, brindará información necesaria a los estudiantes de colegio, para que estos puedan elegir entre las diferentes opciones de paquetes turísticos que las agencias tienen para ofrecer.

Se analizarán distintas estrategias de marketing, para que el mercado se interese en invertir sus productos en el proyecto, de una manera fácil y rápida mediante la red y realizando las debidas promociones que éste ofrece, determinando la competencia y haciendo que los clientes se interesen más por el producto que se les está ofreciendo mediante el blog.

4.1.Misión

Presentar y promocionar paquetes turísticos internos mediante un blog, a los estudiantes de último año de secundaria para que realicen sus viajes de graduación.

4.2.Visión

Ser uno de los blogs promocionales de paquetes turísticos más conocidos y solicitados en el país, brindando los servicios necesarios para los estudiantes que realicen viajes de graduación.

4.3.Valores

- **Orden**

Con la administración y el mantenimiento del blog, para que no se cometan errores y el mismo pueda funcionar de la manera más eficiente.

- **Responsabilidad**

Al momento de llevar la administración del blog, debido a que, lo que se ofrecerán, serán productos de calidad y se debe ser responsable al momento de seleccionar los productos a ofrecer.

- **Honestidad**

Al momento de ofrecer los paquetes turísticos, que el personal incorpore la información correcta y necesaria para los usuarios, sin necesidad de falsear la misma.

- **Respeto**

Con los usuarios y compañías asociadas, sean estos sponsors o empresas turísticas a las cuales brindamos servicio de hosting, para que de esta manera haya un mutuo respeto con los mismos.

4.4.Objetivos Organizacionales

- Hacer que los consumidores tengan la satisfacción adecuada de los productos y el servicio brindado.
- Realizar de manera periódica las respectivas actualizaciones del producto, ofreciendo nuevas opciones a los clientes.
- Hacer que los colaboradores estén satisfechos con el ambiente laboral de la empresa.

4.5. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la pequeña empresa, donde se presentará el blog con la promoción de los paquetes turísticos, estará constituida de la siguiente manera:

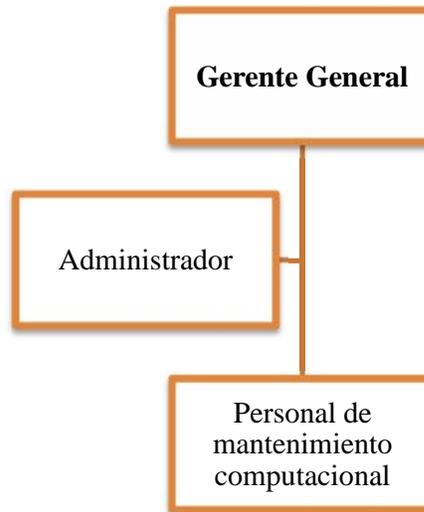


Gráfico # 9: Estructura Organizacional de la empresa
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

- **Gerente General**

Será la persona dueña de la idea y aquella que la implementara, de acuerdo a las necesidades que los consumidores requieran.

- **Administrador**

Este se encargará de la parte operativa del blog, es decir, será la persona que realizara las actualizaciones debidas de la pagina, además de receptor los posibles sponsors y de organizar los servicios que se ofrecerán en el mismo, también será la persona que realice las consultorías ya que esta será capacitada para dicha función.

- **Personal de mantenimiento**

Será aquel que estará a cargo del mantenimiento del blog, es decir aquel que reordenara el diseño del mismo, de acuerdo a las necesidades, para que el mismo tenga variada información, además de un buen funcionamiento.

4.6.Productos y servicios a ofrecer

- **Servicio de Hosting**

Este servicio se define de manera en que las empresas de operaciones turísticas como agencias de viajes y operadoras, puedan ubicar sus ofertas de paquetes turísticos internos en el blog a desarrollar, de modo que se den a conocer los mismos y donde se pueda elegir la opción más acertada acorde a los gustos de los estudiantes y organizadores de sus viajes de graduación.

- **Servicio de consultoría**

La consultoría es un servicio adicional que el blog ofrecerá, de forma que las personas que ingresen, tengan la opción de requerir una consultoría con aquella persona encargada del blog, para que esta le ayude a buscar las mejores opciones de paquetes internos y debido a que estará capacitada con conocimientos turísticos, estará dispuesta a realizar cualquier petición que tengan acerca de temas relacionados con la materia.

- **Servicio de publicidad a sponsors**

Con la publicidad a sponsors, las empresas relacionadas a la industria turística como hoteles, restaurantes, transportación y diversión, podrán ofrecer sus servicios a través del blog, publicitándose para que se den a conocer y más gente conozca acerca de los servicios que ofrecen

4.7. Análisis de la competencia

En este análisis, se determinará la competencia directa e indirecta que posee la empresa y como se ve afectado al mismo. La directa, consta de aquellas empresas que ofrecen el mismo tipo de productos y servicios, direccionados al mismo mercado y al mismo tipo de clientes.

De acuerdo a la competencia directa, se podría decir que éste proyecto no posee ninguna definida, ya que el mismo en una idea innovadora que se está desarrollando y que se dará a conocer progresivamente.

La competencia indirecta es aquella que se basa en ofrecer los mismos productos y servicios, pero a un mercado diferente. Cabe recalcar, que algunas agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos internos, poseen su página web donde promocionan sus productos, pero lo hacen dedicado a un público general, en cambio el proyecto se enfoca a ofrecer los paquetes internos a los estudiantes de secundaria.

4.8. Análisis FODA

Fortalezas

- Proyecto innovador
- Los clientes pueden buscar sus paquetes mediante internet.
- Actualizaciones periódicas de paquetes internos.

Oportunidades

- Consta con accesibilidad tecnológica para todos los clientes.
- Variedad de lugares donde visitar dentro del país

Debilidades

- Escaso personal en la empresa.
- Nueva empresa

Amenazas

- Algunas operadoras turísticas y agencias de viaje poseen su propia página web

4.9.Estrategias Marketing Mix

Producto

El blog ofrecerá servicios de hosting, consultoría y servicio a sponsors relacionados con la industria turística, los cuales proveerán de los paquetes turísticos a los estudiantes que visiten el sitio web, para que busquen sus opciones de acuerdo a sus preferencias.

Precio

El precio estará dado de acuerdo al servicio que se elija, entre estos tenemos:

- Servicio de Hosting \$ 25,0
- Servicio de consultoría \$ 50,0
- Servicio de publicidad a sponsors \$ 20,0

Plaza

La empresa, no necesita un lugar físico, ya que estará manejada por medio del internet y se lo podría hacer en cualquier lugar con acceso a la red, sin embargo, debido a que la misma estará manejada por el Gerente General, éste realizará todas las actualizaciones e interacciones desde su casa.

Promoción

La promoción de la empresa será dada especialmente por medios de comunicación al alcance de los consumidores, entre los cuales, el principal es el internet, donde por medio de las redes sociales como facebook y twitter, se podría

dar a conocer el blog, ya que las mismas son utilizadas con mayor frecuencia por los adolescentes o estudiantes de colegio.

Otra manera sería por medio de las agencias de viaje y empresas relacionadas con el turismo, presentar el trabajo que se está realizando, para que se interesen en publicar sus productos en el blog.

4.10. La empresa

Para la realización del blog, se realizará una empresa en la cual se brindarán los servicios de hosting, consultoría y sponsors de la industria turística, los mismos que nos proveerán los paquetes turísticos, la cual tomara el nombre de: "Scholartrip S. A."

4.11. Propuesta de logo



Gráfico # 10: Modelo de logo
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

4.12. Mercado meta

El mercado al que estará dirigido, serán los estudiantes de bachillerato, especialmente los de ultimo año que son aquellos que realizarán su viaje de graduación, sin embargo el bachillerato está incluido, debido a que en muchos establecimientos planifican su viaje de fin de curso con anticipación, eligiendo lugares y presupuesto, para cuando lleguen al último año, tengan definido a donde desean viajar

5. Estudio Financiero

5.1. Financiamiento

El financiamiento en un proyecto, permitirá saber la rentabilidad que tendrá el mismo, de acuerdo a la inversión, los ingresos y las utilidades que este genere. El primer paso es conocer la inversión inicial del proyecto, donde se detallarán los rubros en los cuales se invertirá, para dar marcha al mismo.

De acuerdo a los rubros en inversión inicial, se necesitará uno de imprevistos, el cual se usará en momentos de necesidades extremas. En la investigación de mercado se abarcarán los rubros de transporte, alimentación y comunicación, los cuales se usarán para el proceso de elaboración de encuestas.

El inventario de materiales, abarca los rubros de materiales de oficina que se usarán al momento de realizar la investigación de mercado además de los servicios de internet para recopilar información necesaria y relevante para el proyecto a desarrollar.

Se obtendrá un equipo de computación, que servirá para realizar las actualizaciones y promociones del blog, para la búsqueda de información nueva en cuanto a paquetes turísticos y agencias de viajes, además de brindar información de nuestros sponsors ligados al blog.

El diseño de la página web será implementado por un diseñador, que ayudará con el estilo y las características que tendrá el blog, ubicando la información específica y detallada de los paquetes turísticos y de las promociones que se ofrecerá mediante la misma, el mantenimiento que se realizará, será de manera frecuente, debido a que siempre están cambiando las promociones y las nuevas oportunidades de viaje.

El servicio de hosting se ofrecerá mediante el blog, de acuerdo a las empresas asociadas, las cuales quieran promocionar su productos relacionados en el blog. El total de la inversión inicial, es un valor no muy elevado, el cual se podrá financiar por los propios medios.

Inversion Inicial			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIDAD	P. TOTAL
Imprevistos			\$ 100,00
Sueldos	1	\$ 822,21	\$ 822,21
Total			\$ 922,21
Investigación de Mercado			
Transportación			\$ 25,00
Alimentación			\$ 15,00
Comunicación (telefonía móvil)			\$ 10,00
Total de investigación de mercado			\$ 50,00
Inventario de materiales			
Hojas de papel (resmas)	2	\$ 3,80	\$ 7,60
Cartuchos de tinta	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Fotocopias	300	\$ 0,03	\$ 9,00
Impresiones			\$ 20,00
Servicio de Internet	1	\$ 29,90	\$ 29,90
Bolígrafos	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Total de inventario de materiales			\$ 92,00
Equipos de Computación			
Computadora	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Total equipos de comp.			\$ 785,00
Página Web/blog			
Diseñador pg. web	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento de pg.		\$ 100,00	\$ 100,00
Servicio de Hosting			\$ 60,00
Total de pagina web			\$ 560,00
TOTAL			\$ 2.409,21

Tabla # 2: Cuadro de Inversión Inicial
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

Descripción de la Inversión Inicial	Total
Efectivo	\$ 1.532,21
Inventario de materiales	\$ 92,00
Equipo de Computación	\$ 785,00
TOTAL	\$ 2.409,21

Tabla # 3: Listado de Establecimientos Particulares de Guayaquil
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.2. Balance Inicial

Mediante el mismo, se detallarán los valores de activos y patrimonio a utilizar en el proyecto. Cabe recalcar que el mismo no posee de pasivos, debido a que el financiamiento o patrimonio, estará dado por el efectivo que posee la persona encargada de llevar el proyecto, de esta manera no se realizará ningún tipo de préstamo a las distintas entidades financieras.

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
<u>CORRIENTE</u>	
Caja/Bancos	\$1.532,21
Total activos corrientes	\$1.532,21
<u>FIJOS</u>	
Inventario de materiales	\$92,00
Equipos de computación	\$785,00
Total activos fijos	\$877,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$2.409,21
PASIVOS	
PATRIMONIO	
Capital	\$2.409,21
Total patrimonio	\$2.409,21

Tabla # 4: Cuadro de Balance Inicial
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.3. Depreciación

Se realizará la respectiva depreciación del activo, que es el equipo de computación, el cual como ha sido mencionado, se usará para procesos de investigación y organización progresiva del blog. El rubro será depreciado a 3 años, debido a que ese es el tiempo de vida útil que corresponde a dicho activo, el porcentaje de valor residual está dado por un valor estándar, el cual será el 10%.

Se tomará el valor residual previamente establecido y se determinará el saldo a depreciar, el cual a partir del valor obtenido, se sacará el valor anual y el valor mensual respectivamente.

DEPRECIACIÓN							
Años	Descripción	Costo	Valor Res. 10%	Valor residual	Saldo a depreciar	V. anual	V. mensual
3	Equipo de Computación	\$ 785,00	\$ 78,50	\$ 26,17	\$ 758,83	\$ 252,94	\$ 21,08
			TOTAL	\$ 26,17	\$ 758,83	\$ 252,94	\$ 21,08

% Residual	10%
-------------------	-----

Tabla # 5: Cuadro de Depreciación
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.4.Sueldos

De acuerdo a lo que generará el proyecto, se realizará el respectivo pago de sueldos, el cual debido a la poca magnitud del mismo, solo se necesitará un administrador, que será el encargado de realizar las actualizaciones, promociones e interacciones que el blog necesita. Se detallará en el cuadro de sueldos, las respectivas aportaciones que el empleado realiza y los beneficios que el empleador debe proveer.

Sueldos										
Cargo	Cant de personas	Sueldo básico mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercero	Bono escolar	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal 12,15%	Costo total	Costo mensual
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.866,56	\$ 822,21
TOTAL	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.866,56	\$ 822,21

Tabla # 6: Cuadro de Balance Inicial

Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.5.Gastos Generales

Se describe a continuación aquellos gastos que, se tendrá cada mes y cada año de acuerdo al desarrollo del proyecto. En el rubro de Gastos de Administración se derivan los sueldos, servicios básicos, mantenimiento del blog, inventario de materiales y la depreciación del equipo de computación, los mismos que anualmente tendrán un incremento del 4.4%.

Los gastos de publicidad, se emplearán para que el blog se dé a conocer a todas las empresas relacionadas al mundo turístico, además de redes sociales y portales que existen en la red, y de esta manera se obtenga mayor cantidad de colaboración de auspiciantes y sectores de la industria turística.

Incremento anual de gastos 4,4%

Gastos Generales Anuales					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración					
Sueldo Administrador	\$ 9.866,56	10.300,69	10.753,92	11.227,09	11.721,08
Servicios Básicos	\$ 540,00	\$ 563,76	\$ 588,57	\$ 614,46	\$ 641,50
Mantenimiento de la pg.	\$ 1.200,00	\$ 1.252,80	\$ 1.307,92	\$ 1.365,47	\$ 1.425,55
Inventario de materiales	\$ 1.104,00	\$ 1.152,58	\$ 1.203,29	\$ 1.256,23	\$ 1.311,51
Dep. Equipos de Computación	\$ 252,94	\$ 252,94	\$ 252,94		
Total de gastos de administración	\$ 12.963,50	\$ 13.522,77	\$ 14.106,64	\$ 14.463,26	\$ 15.099,64
Gasto de Ventas					
Gasto de Publicidad	\$ 960,00	\$ 1.002,24	\$ 1.046,34	\$ 1.092,38	\$ 1.140,44
Total Gasto de ventas	\$ 960,00	\$ 1.002,24	\$ 1.046,34	\$ 1.092,38	\$ 1.140,44
TOTAL	\$ 13.923,50	\$ 14.525,01	\$ 15.152,98	\$ 15.555,64	\$ 16.240,09

DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 252,94	\$ 252,94	\$ 252,94	\$ 0,00	\$ 0,00
-------------------------------	-----------	-----------	-----------	---------	---------

Tabla # 7: Cuadro de Gastos Generales Anuales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

Presupuesto de Gastos Generales															
Descripción	Cant.	C. Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Administración															
Sueldo Administrador	1	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 822,21	\$ 9.866,56
Servicios Básicos	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Mantenimiento de la pg.	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Inventario de materiales	1	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 1.104,00
Dep. Equipos de Computación	1	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 252,94
Total de gastos de administración		\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 12.963,50
Gasto de Ventas															
Gasto de Publicidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Total Gasto de ventas		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL			\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 1.160,29	\$ 13.923,50

Tabla # 8: Cuadro de Presupuesto de Gastos Generales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.6.Ingresos

Se realizará una evaluación de los ingresos que tendrá la elaboración del blog, en el cual se incluyen los mismos como servicio de hosting, que es donde las agencias de viajes asociadas al blog, expondrán las mejores opciones de paquetes turísticos para que sean presentados en él y de esta manera los estudiantes de último año puedan elegir la opción que más se ajuste a sus necesidades.

El servicio de consultoría, estará dado por la persona administradora del blog, la cual se encargará de manera más personal y profesional brindar asesoría a quienes lo requieran, con temas relacionados a la industria turística como paquetes de viajes y lugares más opcionados para realizar turismo interno.

La publicidad a sponsors se ofrecerá a aquellas empresas turísticas que proveerán servicios como hospedaje, transportación y actividades en los distintos lugares del país en los paquetes que se ofrecerán, las cuales quieran ampliar su promoción mediante el blog, y así los consumidores podrán conocer más acerca de sus productos y beneficios.

Se tomará en cuenta al momento del cálculo, los incrementos de inflación, tanto en los precios como en las cantidades, el cual está dado por el 4.4% en cada uno.

Debido a las características del proyecto, se han realizado dos escenarios a partir del caso base presentado. Escenario Optimista, donde los ingresos aumentan, suponiendo que la demanda es mayor. Ver anexo 2.

Escenario pesimista, en el cual se asume que los ingresos anuales descienden a una baja demanda del mercado. Ver anexo 5.

Ingresos																
Producto	Precio unitario	Cantidad semanal	Total semanal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servicio de Hosting	\$ 25,0	6	\$ 150,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 7.200,0
Servicio de consultoría	\$ 50,0	1	\$ 50,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 200,0	\$ 2.400,0
Servicio de publicidad a sponsors	\$ 20,0	7	\$ 140,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 560,0	\$ 6.720,0
TOTAL				\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 1.360,0	\$ 16.320,0

Tabla # 9: Cuadro de Ingresos mensuales

Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

Inflación precio	4,4%
Incremento porcentual cantidades	4,4%

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Hosting	\$ 25,0	\$ 26,1	\$ 27,2	\$ 28,4	\$ 29,7
Servicio de consultoría	\$ 50,0	\$ 52,2	\$ 54,5	\$ 56,9	\$ 59,4
Servicio de publicidad a sponsors	\$ 20,0	\$ 20,9	\$ 21,8	\$ 22,8	\$ 23,8
TOTAL	\$ 95,0	\$ 99,2	\$ 103,5	\$ 108,1	\$ 112,9

Tabla # 10: Cuadro de Ingresos Inflación en precio

Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

Producto	Cant. semanal	Cant. mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Hosting	6	24	288	301	314	328	342
Servicio de consultoría	1	4	48	50	52	55	57
Servicio de publicidad a sponsors	7	28	336	351	366	382	399
TOTAL	14	56	672	702	732	765	798

Tabla # 11: Cuadro de Ingresos inflación en cantidad
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Hosting	\$ 7.200,00	\$ 7.847,5	\$ 8.553,3	\$ 9.322,6	\$ 10.161,0
Servicio de consultoría	\$ 2.400,00	\$ 2.615,8	\$ 2.851,1	\$ 3.107,5	\$ 3.387,0
Servicio de publicidad a sponsors	\$ 6.720,00	\$ 7.324,4	\$ 7.983,1	\$ 8.701,1	\$ 9.483,6
TOTAL	\$ 16.320,00	\$ 17.787,8	\$ 19.387,5	\$ 21.131,2	\$ 23.031,6

Promedio de los Servicios prestados	\$ 31,67
--	----------

Tabla # 12: Cuadro de Ingresos anuales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este indicará cual será la utilidad que el proyecto como empresa deja a los miembros del mismo, se presenta un reporte mensual y anual de las ganancias, el cual indicará si el proyecto es económicamente rentable. A este se le debe agregar las participaciones a los trabajadores, que por ley le toca a cada uno de ellos, además del impuesto a la renta, el cual su porcentaje es de 23% para el primer año, mientras que a partir del segundo año el porcentaje cambia al 22%. Para tener en cuenta el escenario optimista, ver anexo 3. Escenario pesimista, ver anexo 6.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Rubro		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos													
Ventas Totales		\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0
TOTAL DE INGRESOS		\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0
(-) Costos de Ventas		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0	\$ 1.820,0
(-) Gastos de Administración		\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8	\$ 1.279,8
(-) Gasto de Ventas		\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2
(-) Gastos Financieros		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2	\$ 460,2
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0	\$ 69,0
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2	\$ 391,2

Tabla # 13: Cuadro de Estado de Pérdidas y Ganancias Mensuales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

RUBRO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Ventas Totales			\$ 21.840,0	\$ 23.804,2	\$ 25.945,1	\$ 28.278,5	\$ 30.821,7
TOTAL DE INGRESOS			\$ 21.840,0	\$ 23.804,2	\$ 25.945,1	\$ 28.278,5	\$ 30.821,7
(-) Costos de Ventas			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad Bruta en Ventas			\$ 21.840,0	\$ 23.804,2	\$ 25.945,1	\$ 28.278,5	\$ 30.821,7
(-) Gastos en Administración			\$ 15.357,1	\$ 16.021,7	\$ 16.715,6	\$ 17.187,0	\$ 17.943,2
(-) Gastos de Ventas			\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
(=) Utilidad antes de impuestos			\$ 5.522,9	\$ 6.780,2	\$ 8.183,2	\$ 9.999,1	\$ 11.738,1
(-) Gastos Financieros			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 5.522,9	\$ 6.780,2	\$ 8.183,2	\$ 9.999,1	\$ 11.738,1
(-) 15% Participación a trabajadores	15%		\$ 828,4	\$ 1.017,0	\$ 1.227,5	\$ 1.499,9	\$ 1.760,7
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta			\$ 4.694,4	\$ 5.763,2	\$ 6.955,7	\$ 8.499,2	\$ 9.977,4
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	22%	\$ 1.079,7	\$ 1.267,9	\$ 1.530,3	\$ 1.869,8	\$ 2.195,0
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 3.614,7	\$ 4.495,3	\$ 5.425,4	\$ 6.629,4	\$ 7.782,3

Tabla # 14: Cuadro de Estado de Pérdidas y Ganancias Anuales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.8. Flujo de caja

Mediante el flujo de caja, se podrá observar en cifras y por períodos anuales, la cantidad de dinero que se obtendrá, tomando en cuenta la información proporcionada por los cuadros anteriores.

Para el escenario de sensibilidad optimista, ver anexo 4.

Para el escenario de sensibilidad pesimista, ver anexo 7.

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 16.320,0	\$ 17.787,8	\$ 19.387,5	\$ 21.131,2	\$ 23.031,6
Costo de Ventas		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Gastos de administración		\$ 12.963,5	\$ 13.522,8	\$ 14.106,6	\$ 14.463,3	\$ 15.099,6
Gastos de ventas		\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
Participación de trabajadores		\$ 359,5	\$ 489,4	\$ 635,2	\$ 836,3	\$ 1.018,7
impuesto		\$ 468,5	\$ 610,1	\$ 791,9	\$ 1.042,6	\$ 1.270,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 14.751,5	\$ 15.624,6	\$ 16.580,0	\$ 17.434,6	\$ 18.528,8
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 1.568,5	\$ 2.163,2	\$ 2.807,5	\$ 3.696,6	\$ 4.502,8
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Compras de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ 0,0				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pagos de préstamos o principal		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pago de intereses		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ 0,0				
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 2.409,2)	\$ 1.568,5	\$ 2.163,2	\$ 2.807,5	\$ 3.696,6	\$ 4.502,8

Tabla # 15: Cuadro de Flujo de Caja Anual
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.9.VAN y TIR

Para saber si el proyecto será rentable, se debe aplicar las formulas detalladas a continuación, en la cual se incluye el VAN o Valor actual neto, que es donde se indicara si el proyecto es viable o no. La TIR o tasa interna de retorno, nos indica en modo de porcentaje la viabilidad del proyecto.

Los valores adicionales nos indican cuanto se ganara por cada solar invertido y cuál será el periodo de recuperación que tendrá el proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA		
TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 10.027,5	El resultado del VAN nos indica que el proyecto es viable porque el valor obtenido es > a 0
TIR	86%	Tomando los valores de FCN y de la Inversión Inicial, el valor de la TIR resulta mayor a la tasa de descuento, por lo que el proyecto es viable y se puede ejecutar.
B/C	\$ 4,2	El resultado me indica que por cada \$1 que invierta, recupero dicho dólar más
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1.4 años	El período de recuperación de la inversión inicial es de 1 año 4 meses.

Tabla # 16: Cuadro de VAN y TIR
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.10. Balance General

En el cuadro a continuación se podrá notar los valores, tanto de los activos, como de los pasivos cuadrados, esto quiere decir todos los gastos anuales que el proyecto dará a partir de su constitución.

BALANCE GENERAL						
	INICIAL	A1	A2	A3	A4	A5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE		\$ 1.532,2				
Caja/ Banco	\$ 1.532,2	\$ 1.568,5	\$ 2.163,2	\$ 2.807,5	\$ 3.696,6	\$ 4.502,8
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Computación	\$ 785,0	\$ 785,0	\$ 785,0	\$ 785,0	\$ 785,0	\$ 785,0
Inventario de materiales	\$ 92,0	\$ 92,0	\$ 92,0	\$ 92,0	\$ 92,0	\$ 92,0
(-) Depr. Acumulada	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Amort Acumulada	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.409,2	\$ 3.977,7	\$ 4.572,4	\$ 5.216,7	\$ 6.105,8	\$ 6.912,0
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Part trab p/pagar	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
PASIVOS A LARGO PLAZO						
PRESTAMO POR PAGAR	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL PASIVOS	\$ 0,0					
PATRIMONIO						
Capital	\$ 2.409,2	\$ 2.409,2	\$ 2.409,2	\$ 2.409,2	\$ 2.409,2	\$ 2.409,2
Utilidad neta / ejerc.	\$ 0,0	\$ 1.568,5	\$ 2.163,2	\$ 2.807,5	\$ 3.696,6	\$ 4.502,8
Utilidad años anter.	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.409,2	\$ 3.977,7	\$ 4.572,4	\$ 5.216,7	\$ 6.105,8	\$ 6.912,0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 2.409,2	\$ 3.977,7	\$ 4.572,4	\$ 5.216,7	\$ 6.105,8	\$ 6.912,0
	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0

Tabla # 17: Cuadro de Estado de Pérdidas y Ganancias Anuales
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.11. Rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO		
INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Margen Bruto	100,00%	Este valor indica que se ganará el 100% por cada servicio que requieran
Margen Neto	9,61%	Este porcentaje queda una vez que hayan sido deducido todos los gastos
ROA (Retorno Sobre Activos)	\$ 0,65	Este valor se ganará por cada dólar invertido en los activos de la empresa
ROE (Retorno Sobre Capital)	\$ 0,65	Este valor ganarán los accionistas por cada dólar invertido

Tabla # 18: Cuadro de Análisis de Rentabilidad
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.12. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CF TOTAL MENSUAL	\$ 1.080,29
CV TOTAL MENSUAL	\$ 6
PRECIO VENTA	\$ 97,14
Punto Equilibrio Pr. Serv. Mens.	\$ 1.148

Tabla # 19: Cuadro de Punto de Equilibrio
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.13. Sensibilidad

Se realizan distintos escenarios, los cuales nos indicaran de acuerdo a los ingresos, los casos pesimistas y optimistas, teniendo como referencia el caso base, detallado anteriormente. El caso pesimista representa los ingresos mínimos que la empresa espera ganar, sin embargo el optimista representa un incremento de los ingresos y es lo máximo que se espera recibir de modo que los 3 casos son diferentes.

	Pesimista	Caso base	Optimista
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 8.096,90	\$ 10.027,50	\$ 22.784,28
TIR	73%	86%	206%
B/C	\$ 3,56	\$ 4,16	\$ 9,46
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,7	1,4	1

Tabla # 20: Cuadro de Sensibilidad
Elaborado por: Catherine Zambrano Fuentes

5.14. Análisis de impactos

5.14.1. Impacto Medioambiental

El impacto medioambiental, se mide de acuerdo a los efectos que causará el proyecto al ecosistema o medio ambiente. De acuerdo a las características del proyecto, se puede afirmar que éste no causará ningún daño como tal, debido a que la elaboración del mismo es a través de la red y de los equipos de computación.

El daño medioambiental, es causado por los diferentes tipos de contaminación que los humanos ocasionan, sea por su propia voluntad o inconscientemente, principalmente por los residuos industriales, que las empresas desechan diariamente al realizar sus labores.

Las consecuencias de los daños son vistas por el cambio climático, que estos ocasionan, el agotamiento de la capa de ozono, y demás actividades de sobreexplotación de un mismo recurso, los mismos que causan el deterioro de la naturaleza en el mundo.

En el país, la sobrepoblación de un mismo atractivo, ha traído consecuencias como el desgaste de la tierra y ha llevado a que las autoridades del atractivo, zonifiquen ciertas partes en áreas restringidas, para que el deterioro del mismo no aumente y el patrimonio natural no se pierda. La elaboración del blog, no afecta directamente al ecosistema ecuatoriano, por ese motivo se realizará sin ningún inconveniente.

5.14.2. Impacto Sociocultural

Se considera como cultura, al conjunto de características, costumbres, modos de vida de un determinado grupo de personas que se diferencian de las demás, que han sido transmitidas de generación en generación, compartiéndolas con otras comunidades y preservándolas hacia el futuro, para que las mismas no se pierdan (Flores, 2010).

Con el inicio del desarrollo turístico en el Ecuador, se han aumentado las relaciones socioculturales con otras regiones, provocando así, el intercambio y conocimiento de nuevas culturas, con el fin de unificar ciudades, y fortaleciendo lazos entre las mismas.

De acuerdo al proyecto presentado, se creará un impacto sociocultural, debido a que los estudiantes, turistas y locales, al momento de realizar un viaje interno, podrán conocer nuevas culturas, aprender de las mismas y preservarlas hacia el futuro, para que no haya un

Los aportes culturales que cada región comparte, son principalmente la forma de vida que cada pueblo posee, conociendo más acerca de sus costumbres y características. Aportes artesanales son de gran interés para todos los visitantes, ya que con los mismos se puede dar a conocer el arte que cada pueblo posee, y que ha sido plasmado en distintas manualidades que ellos realizan.

Los estudiantes y visitantes, podrán degustar la gastronomía que cada pueblo posee, debido a que en cada región es diferente y única, siendo una de las características principales de cada pueblo. Existe variedad en la misma, satisfaciendo así las exigencias de cada visitante, cada plato presentado, representa una parte de identidad de cada región, mostrando de esa manera parte de su cultura gastronómica y siendo apreciada por los turistas que las visitan.

La música, el folklore y las fiestas tradicionales, son otra forma de intercambio de cultura que los estudiantes podrán apreciar, donde podrán expresar y compartir actividades únicas de cada población y donde podrán ser participes de las mismas, apoyando y preservando para las futuras generaciones.

5.14.3. Impactos Económicos

Gracias al desarrollo turístico que el país ha manifestado en los últimos tiempos, se ha creado una gran ventaja para que las personas tomen la iniciativa de crear pequeñas empresas y de este modo aumentar las fuentes de trabajo en el país. Además de planes para mejorar la infraestructura que algunos lugares necesitan, para así se haga un lugar más propicio para los visitantes.

Debido a ciertos adecuamientos en las carreteras, se ha hecho más factible el acceso a las diferentes provincias del país, facilitando el acceso de los visitantes hacia las mismas y así conociendo mas lugares que el Ecuador brinda.

La actividad económica, debido al turismo se ve afectada positivamente, ya que en cierto modo los visitantes gastan su dinero al realizar viajes turísticos, sean internos o visitantes extranjeros, por lo que de acuerdo al nivel económico que posean, invierten lo que tienen en hospedaje, alimentación y transporte, generando de esta manera que haya más fuentes de trabajo. Con la manufactura de souvenirs en las distintos lugares del Ecuador, los microempresarios aprovechan sus destrezas manuales para brindar a los visitantes parte de su cultura.

Con la elaboración del proyecto del blog, se podrá ayudar de alguna forma a impulsar el turismo interno, esto generará que los estudiantes que realizan viajes de graduación opten por hacer viajes internos y de esta manera consuman parte de lo que el país les ofrece, además de esa manera los empresarios turísticos buscarán la manera de realizar nuevas ofertas para los visitantes y mejoraran su calidad de servicio.

Realizando el blog, se creará una fuente más de trabajo, la misma que ofrecerá opciones de paquetes de turismo interno y donde las empresas asociadas podrán realizar sus promociones y su publicidad a través del blog al igual que los sponsors aliados al sector turístico.

Conclusiones

A partir del presente proyecto, se ha podido concluir que la mayoría de estudiantes de los últimos años de secundaria, planean hacer viaje de graduación cuando su etapa estudiantil culmine, además de acuerdo a los resultados de las encuestas y de la interacción que hubo con ellos, los lugares prioritarios donde desearían realizar su viaje de graduación sigue siendo dentro del país, debido a que algunos de ellos les hace falta conocer los distintos atractivos que el mismo ofrece.

La propuesta de la elaboración de un blog con paquetes turísticos internos, ayudaría de una excelente manera a que los usuarios busquen de manera rápida y cómoda, los lugares dentro del Ecuador a los cuales poder visitar, que tengan fácil accesibilidad, que no sea tan costoso y donde los estudiantes puedan divertirse entre compañeros.

Mediante el mismo, se podrá realizar constantes actualizaciones, las cuales les servirá a los estudiantes y usuarios a tener mayor diversidad de opciones de paquetes, y de esta manera ellos, no opten por una opción fuera del país, ya que realizando su viaje en Ecuador, estarían contribuyendo a que la industria turística en el país aumente.

Se concluye que, de acuerdo a los análisis de datos que se obtuvo anteriormente, los estudiantes si estarían dispuestos a realizar su búsqueda de paquetes turísticos internos, mediante un blog, siempre y cuando este tenga la información requerida e innovadora, para que los mismos puedan disfrutar de su último paseo de su etapa estudiantil.

Recomendaciones

Una vez finalizado el proyecto, no pueden faltar las recomendaciones, para que no solo los habitantes del país tengan conocimiento del patrimonio que posee, sino también para las autoridades a que busquen una nueva manera de impulsar el turismo interno y realicen campañas de publicidad, para que el país se dé a conocer a nivel mundial.

De acuerdo a los antecedentes del país, se dice que el mismo posee una biodiversidad inigualable, la misma que se debe preservar y realizar cuidados en la naturaleza, para que los impactos medioambientales sean en bajo grado y que los visitantes no afecten la misma. Será recomendable que se incentive a las personas, a tener una educación medioambiental y a los visitantes, de la misma manera, para que ellos también contribuyan en el cuidado del entorno y del patrimonio.

Es necesario también que las empresas turísticas trabajen conjuntamente en beneficio de la comunidad, creando fuentes de trabajo con las microempresas, las mismas que sus artículos son apreciados por los turistas y de esa manera contribuir con la economía del país.

Incentivar a las personas a usar la red y buscar los diferentes tipos de opciones en lugares a visitar que esta ofrece, ya que mediante el blog que se realizara, se tendrá una mejor opción detallada de los lugares inéditos del país y lo que las agencias de viaje internas pueden ofrecer.

Referencias Bibliográficas

Contreras, F. (2004). Weblogs en educación. *Revista digital universitaria*, Vol 5, (10), Art 65. [Lectura en línea]. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/nov_art65.pdf

Diario Hoy. (2012, Agosto, 26). HOY.com.ec presenta un especial turístico sobre San Pedro, en Baños. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hoy-com-ec-presenta-un-especial-turistico-sobre-san-pedro-en-banos-559430.html>

Diario PP. (2012, Enero, 21). Ecuador registró más turismo interno en 2011. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/ecuador-registro-mas-turismo-interno-en-2011.html>

Edina, (2012). Colegios, escuelas y centros de estudio. [Lectura en línea]. Recuperado de [http://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia_telefonica.aspx?buscar=Colegios%2c+Escuelas+y+Centros+de+Estudios+\(70\)&Pagina=1&Provincia=9&Ciudad=238](http://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia_telefonica.aspx?buscar=Colegios%2c+Escuelas+y+Centros+de+Estudios+(70)&Pagina=1&Provincia=9&Ciudad=238)

El Universo. (2006, Enero, 30). Ministra promociona turismo ecuatoriano en Alemania. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2006/01/30/0001/9/51D3BC8F8E804DA7A6CA73D823841953.html>

El Universo. (2010, Enero, 4). En colegios se alista el último viaje para realizar la graduación. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/01/04/1/1445/colegios-alista-ultimo-viaje-celebrar-graduacion.html>

El Universo. (2012, Junio, 12). Ecuador presenta su oferta turística para el mercado chino. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/06/12/1/1356/ecuador-presenta-oferta-turistica-mercado-chino.html>

Filgueira, M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *Rotur/revista de ocio y turismo, Coruña N° 1*, pp. 135 – 152. [Lectura en línea]. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/7681/1/ROTUR_1_art_7.pdf

Flores, I. (2010, Abril, 25). Cultura Ecuatoriana. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/ivoncha/cultura-ecuatoriana-3853117>

Fumero, A. (2005). El abecé del universo blog. *Telos, N° 65*. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D1&rev%3D65.htm>

Galí, N., Majó, J., & Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de turismo, No. 6*, 2000. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22631/21911>

García, Y. (2009). Ministerio de Turismo impulsa promoción interna y externa del Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias->

ciudadania-ecuador/browse/14/ir_a/ciudadania/article//ministerio-de-turismo-impulsa-promocion-interna-y-externa-del-ecuador.html

Guzmán, E., Salazar, M. (2011). El marketing turístico 2.0 en Ecuador caso visitaecuador.com. *TuryDes*, Vol 4, N° 10. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://turydes.eumed.net/10/gbsr.htm>

Jafari, J. (2005). Contribuciones a la Economía. *La cientificación del turismo*. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>

Johnson, R., Kuby, P. (2006). *Estadística elemental: lo esencial*. México: Thomson
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qEeK5IZR6IsC&oi=fnd&pg=PA1&dq=poblacion+estadistica&ots=QDcA4EeoMP&sig=Ngp9I5vEzDFaKf0xWJCTB6uURU0#v=onepage&q=poblacion%20estadistica&f=false>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson.
<http://books.google.es/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PR3&dq=investigacion+de+mercado+malhotra+2004&hl=es&sa=X&ei=6b6gUJOhG4fo8Qsg5oCgCw&ved=0CDYQ6AEwAQ>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). Evaluación del PIMTE 2003-2006. [Lectura en línea]. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/Evaluacion_PMTEApr.pdf

Naranjo, P. (2009, Septiembre, 8). Primera ley de Turismo. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/09/08/1/1363/primera-ley-turismo.html>

Prieto, M. (Coord.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.

Sáez, F. (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. *Telos*, N° 64. [Lectura en línea]. Recuperado de http://oa.upm.es/3219/2/VACAS_ART_2005_02.pdf

ServiciosTIC. (s. f.). Definición de TIC. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

Tibanlombo, M. (2012, Mayo, 11). Los acontecimientos históricos de turismo del Ecuador [Lectura en línea]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/95950227/El-Turismo-en-Ecuador>

Tourism & Leisure Advisory Services, Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf

Trespalacios, J., Vasquez, R., & Bello, L., (2005). Investigación de mercados. Madrid: Paraninfo. http://books.google.com.ec/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&source=bl&ots=C2-K6sg785&sig=PTDDsetRqJm4lihDgN0PONCUX2w&hl=es&sa=X&ei=SmJZUJCrf4XM9QSTt4H4DQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false

Yuvi Mendoza, C. (2008). Estudio de factibilidad para la creación de una Operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo. [Lectura en línea]. Recuperado de [http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697\(2008-10-07-10-51-52\).pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697(2008-10-07-10-51-52).pdf)

Lacramioara, L. (s. f.). Las nuevas tecnologías en el turismo. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>

Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida a los estudiantes de último año de secundaria, los mismos que estén interesados en realizar viajes de graduación, para de esta manera fomentar el turismo interno.

Sexo:

Edad:

1. ¿En la Institución, realizan viajes de graduación?

SI

NO

2. ¿Quién decide realizar viajes de graduación?

Colegio

Padres de familia

Estudiantes

Todos

3. ¿Quién realiza la elección del lugar a viajar?

Colegio

Padres de familia

Estudiantes

Todos

4. ¿Cuáles son las fuentes de información que usan para buscar paquetes turísticos?

Internet

Revistas

Periódicos

TV

5. ¿Cuántos lugares conoce dentro del Ecuador?

Más de uno

Más de cinco

Más de diez

6. ¿Realiza usted búsqueda de paquetes turísticos por medio internet?

SI

NO

7. ¿Qué lugares le gustaría visitar dentro del país?

8. ¿Estaría dispuesto a buscar y comprar opciones de paquetes turísticos mediante internet?

SI

NO

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 2: Escenario de sensibilidad optimista de ingresos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Hosting	\$ 8.400,00	\$ 9.155,5	\$ 9.978,9	\$ 10.876,3	\$ 11.854,5
Servicio de consultoría	\$ 4.800,00	\$ 5.231,7	\$ 5.702,2	\$ 6.215,0	\$ 6.774,0
Servicio de publicidad a sponsors	\$ 7.680,00	\$ 8.370,7	\$ 9.123,5	\$ 9.944,1	\$ 10.838,4
TOTAL	\$ 20.880,00	\$ 22.757,9	\$ 24.804,6	\$ 27.035,4	\$ 29.466,9

Anexo 3: Escenario de sensibilidad optimista de Pérdidas y Ganancias

RUBRO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Ventas Totales			\$ 20.880,0	\$ 22.757,9	\$ 24.804,6	\$ 27.035,4	\$ 29.466,9
TOTAL DE INGRESOS			\$ 20.880,0	\$ 22.757,9	\$ 24.804,6	\$ 27.035,4	\$ 29.466,9
(-) Costos de Ventas			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad Bruta en Ventas			\$ 20.880,0	\$ 22.757,9	\$ 24.804,6	\$ 27.035,4	\$ 29.466,9
(-) Gastos en Administración			\$ 12.963,5	\$ 13.522,8	\$ 14.106,6	\$ 14.463,3	\$ 15.099,6
(-) Gastos de Ventas			\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
(=) Utilidad antes de impuestos			\$ 6.956,5	\$ 8.232,9	\$ 9.651,6	\$ 11.479,8	\$ 13.226,8
(-) Gastos Financieros			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 6.956,5	\$ 8.232,9	\$ 9.651,6	\$ 11.479,8	\$ 13.226,8
(-) 15% Participación a trabajadores	15%		\$ 1.043,5	\$ 1.234,9	\$ 1.447,7	\$ 1.722,0	\$ 1.984,0
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta			\$ 5.913,0	\$ 6.997,9	\$ 8.203,9	\$ 9.757,8	\$ 11.242,8
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	22%	\$ 1.360,0	\$ 1.539,5	\$ 1.804,9	\$ 2.146,7	\$ 2.473,4
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 4.553,0	\$ 5.458,4	\$ 6.399,0	\$ 7.611,1	\$ 8.769,4

Anexo 4: Escenario de sensibilidad optimista de Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inv. Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 20.880,0	\$ 22.757,9	\$ 24.804,6	\$ 27.035,4	\$ 29.466,9
Costo de Ventas		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Gastos de administración		\$ 12.963,5	\$ 13.522,8	\$ 14.106,6	\$ 14.463,3	\$ 15.099,6
Gastos de ventas		\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
Participación de trabajadores		\$ 1.043,5	\$ 1.234,9	\$ 1.447,7	\$ 1.722,0	\$ 1.984,0
impuesto		\$ 1.360,0	\$ 1.539,5	\$ 1.804,9	\$ 2.146,7	\$ 2.473,4
(-) Egresos de efectivo		\$ 16.327,0	\$ 17.299,5	\$ 18.405,6	\$ 19.424,3	\$ 20.697,5
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 4.553,0	\$ 5.458,4	\$ 6.399,0	\$ 7.611,1	\$ 8.769,4
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Compras de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ 0,0				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pagos de préstamos o principal		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pago de intereses		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ 0,0				
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 2.409,2)	\$ 4.553,0	\$ 5.458,4	\$ 6.399,0	\$ 7.611,1	\$ 8.769,4

Anexo 5: Escenario de sensibilidad Pesimista Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Hosting	\$ 6.000,00	\$ 6.539,6	\$ 7.127,8	\$ 7.768,8	\$ 8.467,5
Servicio de consultoría	\$ 2.400,00	\$ 2.615,8	\$ 2.851,1	\$ 3.107,5	\$ 3.387,0
Servicio de publicidad a sponsors	\$ 5.760,00	\$ 6.278,0	\$ 6.842,7	\$ 7.458,1	\$ 8.128,8
TOTAL	\$ 14.160,00	\$ 15.433,5	\$ 16.821,5	\$ 18.334,4	\$ 19.983,3

Anexo 6: Escenario de sensibilidad Pesimista de Pérdidas y Ganancias

RUBRO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Ventas Totales			\$ 14.160,0	\$ 15.433,5	\$ 16.821,5	\$ 18.334,4	\$ 19.983,3
TOTAL DE INGRESOS			\$ 14.160,0	\$ 15.433,5	\$ 16.821,5	\$ 18.334,4	\$ 19.983,3
(-) Costos de Ventas			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad Bruta en Ventas			\$ 14.160,0	\$ 15.433,5	\$ 16.821,5	\$ 18.334,4	\$ 19.983,3
(-) Gastos en Administración			\$ 11.367,7	\$ 11.856,8	\$ 12.367,4	\$ 12.647,5	\$ 13.203,9
(-) Gastos de Ventas			\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
(=) Utilidad antes de impuestos			\$ 1.832,3	\$ 2.574,5	\$ 3.407,8	\$ 4.594,5	\$ 5.638,9
(-) Gastos Financieros			\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 1.832,3	\$ 2.574,5	\$ 3.407,8	\$ 4.594,5	\$ 5.638,9
(-) 15% Participación a trabajadores	15%		\$ 274,8	\$ 386,2	\$ 511,2	\$ 689,2	\$ 845,8
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta			\$ 1.557,4	\$ 2.188,3	\$ 2.896,6	\$ 3.905,4	\$ 4.793,1
(-) 23% Impuesto a la renta	23%	22%	\$ 358,2	\$ 481,4	\$ 637,3	\$ 859,2	\$ 1.054,5
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 1.199,2	\$ 1.706,9	\$ 2.259,4	\$ 3.046,2	\$ 3.738,6

Anexo 7: Escenario de sensibilidad optimista de Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inv. Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 14.160,0	\$ 15.433,5	\$ 16.821,5	\$ 18.334,4	\$ 19.983,3
Costo de Ventas		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Gastos de administración		\$ 11.367,7	\$ 11.856,8	\$ 12.367,4	\$ 12.647,5	\$ 13.203,9
Gastos de ventas		\$ 960,0	\$ 1.002,2	\$ 1.046,3	\$ 1.092,4	\$ 1.140,4
Participación de trabajadores		\$ 274,8	\$ 386,2	\$ 511,2	\$ 689,2	\$ 845,8
impuesto		\$ 358,2	\$ 481,4	\$ 637,3	\$ 859,2	\$ 1.054,5
(-) Egresos de efectivo		\$ 12.960,8	\$ 13.726,6	\$ 14.562,1	\$ 15.288,2	\$ 16.244,7
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 1.199,2	\$ 1.706,9	\$ 2.259,4	\$ 3.046,2	\$ 3.738,6
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Compras de activos fijos		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ 0,0				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Egresos de efectivo		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pagos de préstamos o principal		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Pago de intereses		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ 0,0				
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 2.276,2)	\$ 1.199,2	\$ 1.706,9	\$ 2.259,4	\$ 3.046,2	\$ 3.738,6