

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I _____ 2

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PICHINCHA A TRAVÉS DEL INTERNET. _____ 2

1.- INTRODUCCIÓN _____	2
2.- ANTECEDENTES _____	4
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	5
4.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA _____	8
5.- OBJETIVOS _____	9
5.1 Objetivo general: _____	9
5.2 Objetivos específicos: _____	9
6.- LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL _____	10

CAPITULO II _____ 13

PROVINCIA DE PICHINCHA _____ 13

Gráfico 2.1, Escudo de Pichincha _____	13
Gráfico 2.2, Bandera de Pichincha _____	13
1.- HISTORIA SOBRE LOS ORÍGENES DE LA PROVINCIA Y SUS HABITANTES _____	14
1.1 Etapa Pre Incásica _____	14
1.2 Etapa Incásica _____	15
1.3 Etapa Colonial _____	15
1.4 Etapa de la Independencia y la Gran Colombia _____	16
Gráfico 2.3, Simón Bolívar _____	17
Gráfico 2.4, Antonio José de Sucre _____	17
1.5 Acontecimientos importantes para la Provincia _____	18
2.- UBICACIÓN Y PERFIL DE LA PROVINCIA _____	19
3.- CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA _____	20
Gráfico 2.5, Mapa político de Pichincha, _____	20
4.- CLIMA Y RECURSOS NATURALES _____	22
5.- PICHINCHA FICHA PROVINCIAL _____	24
Cuadro 2.1 _____	24
Cuadro 2.2 _____	25
Cuadro 2.3 _____	26
6.- NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDIGENAS DE PICHINCHA _____	27
Cuadro 2.4 _____	27
Cuadro 2.5 _____	27
6.1 Nacionalidades Indígenas en Pichincha _____	28
KICHWAS _____	28
TSA'CHILAS _____	30
Fotografía 2.1, Nacionalidad Tsa'chila en Santo Domingo de los Colorados _____	30
6.2 Pueblos Indígenas de la nacionalidad Kichwa _____	33
KAYAMBI _____	33
Fotografía 2.2, Niña del pueblo indígena Kayambi, _____	33
KITU KARA _____	35

7.- PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR CANTONES:	37
1. Cantón Puerto Quito:	37
2. Cantón Pedro Vicente Maldonado:	37
3. Cantón San Miguel de los Bancos:	38
4. Cantón Santo Domingo de los Colorados:	38
5. Distrito Metropolitano de Quito:	39
6. Cantón Mejía:	41
7. Cantón Rumiñahui:	41
8. Cantón Pedro Moncayo:	42
9. Cantón Cayambe:	42
8.- GASTRONOMIA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	43
Fotografías 2.3, los tres productos principales: maíz, papas, porotos,	44
Fotografías 2.4, desde la derecha loco, hornados de Sangolquí y cuy	44
9.- CALENDARIO DE PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	46
Principales fiestas cívicas:	46
Principales fiestas folklóricas:	46
10.- PRINCIPALES ELEVACIONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	47
Cuadro 2.6, Principales elevaciones de Pichincha	47
11.- PRINCIPALES VIAS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA:	47
12.- AREAS PROTEGIDAS PERTENECIENTES AL SISTEMA NACIONAL DE AERAS PROTEGIDAS (SNAP) DENTRO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA:	49
Reserva Ecológica Los Ilinizas:	53
Parque Nacional Cotopaxi:	54
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa:	55
Reserva Geobotánica Pululahua:	56
Reserva Ecológica Cayambe Coca:	57

CAPÍTULO III 60

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 60

1.- DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	60
1.1 Determinar las necesidades de información	60
1.2 Definir el problema de decisión como uno de investigación	60
1.3 Establecer objetivos de investigación	61
2.- ANÁLISIS DE MERCADO	62
2.1 Sector	62
2.2 Historia	63
2.3 Oferta existente en páginas web informativas o guías turísticas en internet	66
Quito	66
Otras páginas de interés sobre Quito	66
Pichincha	66
Ecuador	67
3.-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	67
3.1 Información turística de Quito	68
3.2 Información turística de Pichincha	70
3.3 Información turística de Ecuador	71
3.4 Información turística como una guía	73
3.5 Información de Empresas como una guía	73
4.- ANÁLISIS FODA	73
4.1 FORTALEZAS (internas):	73
4.2 OPORTUNIDADES (externas):	74
4.3 DEBILIDADES (internas):	75

4.4 AMENAZAS (externas):	75
5.- PLAN MUESTRAL	76
Definición de la población objetivo	76
PRIMERA POBLACIÓN:	76
Primera población, Cuadro 3.1	77
Primera población, Cuadro 3.2	78
Primera población, Cuadro 3.3	78
Primera población, Cuadro 3.4	79
Primera población, Cuadro 3.5	79
Cuadro de tipos de turismo utilizados, Cuadro 3.6	80
Cuadro 3.7	80
SEGUNDA POBLACIÓN: Empresas	80
Cuadro 3.8	81
Determinación del tamaño de la muestra	82
PRIMERA POBLACIÓN	82
SEGUNDA POBLACIÓN	82
METODO NO UTILIZADO	83
NUEVO METODO UTILIZADO	83
Teorema del límite central	84
Determinación del diseño muestral	84
Trazo del plan operativo	85
6.- ENCUESTAS REALIZADAS	85
6.1 FORMATO DE ENCUESTAS REALIZADAS	86
ENCUESTA PARA EMPRESAS	86
ENCUESTA PARA USUARIOS DE INTERNET	87
6.2 USUARIOS DE INTERNET	91
6.2.1 Resultados de las encuestas realizadas a usuarios de internet, mediante tabulación de datos obtenidos	91
6.2.2 Análisis de las encuestas realizadas a usuarios de internet	109
6.3 EMPRESAS TURÍSTICAS	111
6.3.1 Resultados de las encuestas realizadas a empresas turísticas, mediante tabulación de datos obtenidos	111
6.3.2 Análisis de las encuestas realizadas a empresas turísticas	126
7.- MARKETING MIX	128
7.1 PRODUCTO	128
7.2 PRECIO	135
7.3 PLAZA	139
7.4 PROMOCIÓN	140
1. Incluir la dirección de la web en toda la papelería de la empresa.	140
2. Buscar enlaces de otros sitios.	140
3. Optimizar la página web.	141
4. Compartir los contenidos con otros sitios.	141
5. Hacer que el sitio web sea "pegajoso".	141
6. Hacérselo fácil a otros que enlacen con mi sitio web.	141
7. Utilizar los sistemas de pago-por-clic o anuncios en otros sitios web.	141
8. Crear un boletín.	142
9. Analizar los hábitos de los visitantes, y empezar de nuevo.	142
8.- ESTRATEGIAS DE MARKETING	143
MISIÓN	143
VISIÓN	143

CAPITULO IV 146

ESTUDIO LEGAL 146

1.- Registro único de contribuyentes, RUC:	149
---	------------

2.- Inscripción en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías:	149
3.- Registro del nombre de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI:	151
4.- Permiso de operación por parte del Municipio, mediante la patente municipal:	152

CAPÍTULO V **154**

ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO **154**

1.- ESTUDIO TÉCNICO	154
1.1 Localización y áreas físicas	154
1.2 Estructura y diseño del sitio web	155
1.3 Tabla de la inversión inicial	164
1.4 Mano de obra y diseño web	165
2.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO	165
2.1 Funciones y perfil del personal que conformará la empresa	166
2.1.1 Gerente General	166
2.1.2 Representante de Ventas	167

CAPÍTULO VI **171**

ESTUDIO FINANCIERO **171**

1.- Capital de trabajo	171
Cuadro 6.1 Capital de Trabajo	172
2.- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	172
Cuadro 6.2 Gastos a financiar	173
Cuadro 6.3 Financiamiento	173
3.- DEPRECIACIONES	173
4.- AMORTIZACIÓN	174
5.- BALANCE GENERAL	174
6.- PRESUPUESTOS	177
7.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	179
8.- FLUJOS DE CAJA	181
9.- VALOR ACTUAL NETO (VAN)	183
10.- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	183

CAPÍTULO VII **185**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **185**

1.- Conclusiones	186
2.- Recomendaciones	187
BIBLIOGRAFÍA:	188
Anexo 1: Brochure de El Pucará de Rumicucho	195
Anexo 2: Turismo Rural y de Haciendas	196
Anexo 3: Brochure informativo turístico y social	197
Anexo 4: Artículo del Periódico El Comercio	198
Tema: La publicidad en internet	198
Fecha: 12 de Junio del 2006	198
Anexo 5: Artículo de la Revista Líderes	199

Tema: Las mil y una caras de Google	199
Fecha: 15 de Mayo del 2006	199
Anexo 6: Revista Rutas y Destinos	200
Anexo 6: Revista Rutas y Destinos	201
Anexo 6: Revista Rutas y Destinos	202
Anexo 7: Cadena de Beneficios al consumidor	203
Anexo 8: Solicitud de registro del IEPI	204
Anexo 9: Descripción detallada de lo que se va a patentar	205
Anexo 10: Patente municipal	206
Anexo 11: Cotización de diseño web	207
Anexo 12: Cotización de internet	209
Anexo 13: Cotización de mobiliario para oficina	210
Anexo 14: Reserva de dominio	211
Anexo 15: Cotización de equipos de oficina	212
Anexo 16: Cotización de equipos de computación	213
Anexo 17: Tarifas Revista HOY DOMINGO	214
Anexo 18: Tabla salarial	215
Anexo 18: Tabla salarial	216
Anexo 19: Cuadro para sacar unidades muestrales	217
Anexo 20: Artículo de la Revista Líderes	218
Tema: Internet tiene un día propio para celebra	218
Fecha: 15 de Mayo del 2006	218
Anexo 21: Artículo de la Revista Líderes	219
Tema: 38 firmas muestran la marca Ecuador	219
Fecha: 15 de Mayo del 2006	219
Anexo 22: Tabla de amortización	220
Anexo 22: Tabla de amortización	221
ANEXOS DE FOTOGRAFÍAS	222
Anexo 1: Atardecer en Guayllabamba	222
Anexo 2: Vista panorámica del cráter del Pululahua	222
Anexo 3: Vista de una casa tradicional en la población de Cangahua, Cantón Cayambe	223
Anexo 4: Entrada principal de la casa de retiro de San Agustín en Machachi	223
Anexo 5: Páramo en Machachi	224
Anexo 6: Vista panorámica desde la hacienda Huagramora hacia la población de Pintag	224
Anexo 7: Patio Central de la Hostería Guachalá	225
Anexo 8: Mercado artesanal en Quito	225
Anexo 9: Mitad del mundo	226

Anexo 10: Volcán Pichincha visto desde el teleférico	227
Anexo 11: Vegetación en el bosque húmedo tropical (zona de Nanegalito)	227

CAPITULO

I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PICHINCHA A TRAVÉS DEL INTERNET.

1.- INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que limita al norte con Colombia, Al este y sur con Perú y al oeste con el Océano Pacífico; se sitúa en el hemisferio Occidental, al oeste del meridiano de Greenwich. Su nombre se debe a la circunstancia de estar atravesado por la Línea Ecuatorial o Paralelo 0°.

El Ecuador tiene un inmenso potencial turístico dadas las condiciones naturales de su geografía, es un país muy rico que lamentablemente ha tenido tropiezos en sus intentos por llegar al éxito en muchos aspectos, sin embargo se terminó la época de esperar y soñar que los grandes poderes del Estado hagan algo por mantener un equilibrio nacional, si bien es cierto son los encargados de mantener el orden, los ecuatorianos tienen que buscar nuevas vías de desarrollo sin estar esperanzados de que el Gobierno sea un ente de apoyo total, hay que buscar formas con las que se pueda salir adelante y desarrollarse en un medio más justo y equitativo.

Por ello la realización de proyectos que a futuro podrían generar fuentes de trabajo e ingresos no debe ser tomada a la ligera. Es primordial que los estudios que se realicen sean claros y lo más precisos posible, para no tener perdidas de tiempo y dinero.

El tema propuesto expondrá y analizará los pasos y requisitos necesarios para la creación de una guía sobre establecimientos turísticos en Pichincha a través del internet, basándose en la clasificación clara y ordenada de las actividades que cada prestador realiza y los servicios que ofrecen.

El Ecuador es un país multifacético en todo sentido, comenzando por la gran variedad de culturas étnicas que habitan en las diferentes provincias, su inmenso

legado de tradiciones y las diferentes formaciones ecológicas. El Ecuador es un país con muchas costumbres y tradiciones propias que desafortunadamente están desapareciendo o siendo reemplazadas por otras de diferentes países. Por ello se plantea la creación de una guía buscador para empresas que realizan diversas actividades turísticas, por lo pronto en la provincia de Pichincha, para promover tradiciones, costumbres, gastronomía, atractivos turísticos en general, etc., existentes y que han sido aprovechados como una muestra para que turistas y visitantes conozcan, valoren, y aprendan sobre la riqueza del país.

Con la guía, el usuario tendrá acceso a un sitio web de fácil navegabilidad, donde podrá buscar tipos de turismo que puede realizar en la provincia, específicamente con que empresas turísticas se los puede realizar, con indicaciones claras de en que lugar se encuentran, especificación de vías de acceso, medios de transporte que se pueden utilizar, precios, promociones, horarios de atención, datos para contactos, e información extra proporcionada por cada uno de los afiliados a la guía de servicios turísticos. Además el usuario tiene la opción de ingresar a la página web principal de cada empresa afiliada prestadora de servicios turísticos mediante un link de acceso a la misma claramente indicado.

Los usuarios de internet tendrán la oportunidad de obtener información sobre opciones de viajes a realizar ya que previamente se le propone una lista de tipos de turismo de los que mucha gente no tiene conocimiento.

Para las empresas afiliadas será una alternativa más actualizada de darse a conocer ya que muchas talvez no han realizado la publicidad correcta para llegar a su mercado meta y los usuarios no saben de la existencia de empresas que ofrecen servicios turísticos de calidad y en la medida que cubre las necesidades de los mismos, es un poco dejar de lado la falta de información, ya que con las nuevas herramientas de la tecnología se puede estar a la vanguardia. El que no se conozca sobre servicios turísticos ofrecidos por empresas no quiere decir que no existan, el usuario puede estar perdiéndose de momentos y vivencias inolvidables por no saber donde y como escoger sus destinos y actividades al momento de hacer turismo.

2.- ANTECEDENTES

Es importante iniciar con una breve explicación sobre que es el internet y para que sirve. Se puede definir al internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí, a su vez una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio, (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.), con el objeto de compartir recursos, de esta manera el internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". En la evolución de las tecnologías de la información está claro que su resultado más importante es el internet. El internet es indiscutiblemente un medio de publicación rápido, libre de arbitraje, requisitos y normas, con cobertura internacional.

El internet hoy en día básicamente ha comenzado a ser una herramienta importante e indispensable al momento de ahorrar tiempo y dinero siempre y cuando se le dé un uso correcto. En definitiva con el internet actualmente se puede por ejemplo, manejar cuentas bancarias evitando largas colas al igual que muchos trámites burocráticos; además hay la manera más eficiente, práctica y menos costosa para manejar la correspondencia, con el correo electrónico; se puede bajar online una infinidad de cosas, desde un software hasta música, además de una infinidad de información y textos útiles e interesantes, podemos leer el diario de nuestra preferencia en la red, etc. Sin embargo es importante que la utilización del internet se haga con responsabilidad ya que el uso que normalmente se le da no es como antes, por ello es importante definir como usuarios las intenciones y lo que se desea obtener, así se aprenderá a usar mejor la red y a perder menos tiempo.

Después de haber definido brevemente sobre el internet y su utilización, se definirán a los buscadores y su uso en internet.

Desde hace muchos años, ya en la era moderna, cuando alguien necesitaba información de diversa índole solía ir a una biblioteca en la que un bibliotecario lo orientaba, la persona podía también consultar los tradicionales catálogos de autor, título, materia u otro que describiera los documentos existentes. En el peor de los casos, el problema se resolvía cuando se enviaba al usuario a otra biblioteca, pero inevitablemente se produjo un crecimiento de la literatura, que aun cuando coloca, a

disposición de la gente, una gran variedad de recursos, requiere de una inversión importante de tiempo y esfuerzo para su consulta, evaluación y asimilación.

El desarrollo científico y tecnológico, con su crecimiento agigantado, ha generado, entre otros fenómenos, el incremento y perfeccionamiento acelerado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, justamente en función de un mejor registro, procesamiento, búsqueda y diseminación de la información; sin embargo, el problema para acceder sólo a la información relevante es persistente. Si se retoma la idea inicial, puede pensarse que ahora, cuando alguien necesita realizar una búsqueda, incluso en el tema más sencillo, piensa en el internet y no en una biblioteca tradicional, y es que el internet, es como una gran biblioteca, con múltiples departamentos especializados en diferentes materias, es una biblioteca tan grande, como una ciudad y es muy fácil perderse. Afortunadamente, a la par del crecimiento del internet se han desarrollado y perfeccionado los motores de búsqueda o buscadores, dirigidos a facilitar la navegación y el hallazgo de la información necesaria. Indiscutiblemente, aunque ellos constituyen un importante avance, no son la solución al problema. El propio incremento de los motores de búsqueda, disponibles en la red, ha impuesto la necesidad, para la mayoría de los navegantes, de "hacer búsqueda de buscadores" con el fin de determinar cuál es el mejor para un determinado tema, incluso antes de formular la búsqueda que necesita para resolver su problema de investigación. Por ello es importante que al momento de crear un buscador se ofrezca información clara, de fácil comprensión para el usuario, además de variedad y constante actualización de información. El uso de los buscadores es sumamente útil, no es aceptable decir categóricamente que uno es mejor que otro. Para explotar sus potencialidades es necesario estudiarlos y conocerlos, ello permitirá perfeccionar el uso de sus opciones de búsqueda que, cuanto más precisas, producirán resultados más relevantes.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Más que una frase, *"Internet es para todos"* es una filosofía de desarrollo basada en el acceso a la tecnología y a las comunicaciones sin restricciones o limitaciones por condiciones económicas, de raza, sexo, condición política o cualquier otro factor de discriminación.

En Ecuador el internet está subutilizado y en el mismo hay buscadores por temas o categorías que para el usuario presentan un verdadero problema que se refleja en los siguientes aspectos:

- Información incompleta.
- Pocas páginas web están desarrolladas para que se presenten con buscadores directamente relacionados al turismo o con buscadores específicos para turismo o sus tipos.
- Existen páginas web muy difíciles de cargar.
- Existen también páginas web que no están actualizadas.

Lo que representa una pérdida de tiempo y dinero para quienes navegan en el internet específicamente en busca de turismo y esparcimiento. La gente con el internet tiene la opción de obtener miles de resultados a favor de la búsqueda que realizan, pero ¿hasta que punto la información de los resultados obtenidos es verídica, simple y fácil de manejar y entender?

Actualmente en estas páginas web, sitios web, buscadores y demás empresas similares no hay ningún lugar que por un valor accesible permita entrar y tener a disposición imágenes y fotografías que detallen y que indiquen el sitio y sus características principales, además links que ofrezcan un acceso directo, sin demoras y actualizado a páginas web de empresas de servicios turísticos especialmente en Ecuador que cierren el círculo de búsqueda y contratación de los servicios turísticos.

Es importante considerar la *"Inclusión Digital"* como una prioridad de servicio a los ciudadanos y un deber para quienes ahora disfrutan del acceso a la tecnología y a la información.

No solamente es necesario que la tecnología esté disponible, sino que adicionalmente debe estar accesible y a costos al alcance de los empresarios que deseen afiliarse a la guía de servicios turísticos. Es importante disponer de la

capacidad para transformar la información en conocimiento y en oportunidades de desarrollo.

Es importante tomar en cuenta que las publicaciones escritas como folletos anuncios en revistas y periódicos, por más que permiten al viajero llevar la información consigo a su viaje si son mal utilizadas o dirigidas representan un gran gasto de papel que muchas veces terminará en un tacho de basura, además a menudo un folleto o anuncio no alcanza a explicar sobre los servicios de la empresa, por medio de un sitio web las 24 horas del día, los 365 días del año podrá detallarse en su totalidad, a un menor costo y con alcance mundial.

La falta de información turística en internet de Pichincha y del Ecuador en general como ya se ha detallado es en definitiva algo que existe actualmente pero puede solucionarse, si se quiere llegar a ser competitivos como muchos otros destinos turísticos destacados en el mundo.

Además la oferta turística del Ecuador disponible es variada y con diversas opciones para que el turista escoja el destino en sus viajes, sin embargo mucha información importante y que sería de ayuda en el momento de viajar se pierde o se malinterpreta cuando intervienen terceras personas o intermediarios entre el turista y el prestador del servicio, además muchos turistas nacionales no escogen una agencia de viajes para organizar sus salidas, por ejemplo paseos de fin de semana dentro del país que realizaría una familia o algún viajero, eso sin tomar en cuenta los extranjeros que arman su propio tour con información que encuentran disponible.

Básicamente es necesario ofrecer una solución práctica para proveer información a quienes no utilizan los servicios de intermediarios al momento de viajar o a quienes quieran organizar sus viajes, información que sea variada sobre la diversa oferta turística del país en internet y en este caso específicamente en Pichincha basado en la clasificación de tipos de turismo dirigido a quienes utilizan este medio tecnológico, todo evitando información innecesaria, páginas web desactualizadas, difíciles de visualizar y utilizar para usuarios.

4.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El proyecto propone un acceso a una guía de servicios turísticos en internet que está planeada para que todo ecuatoriano o extranjero sin importar sus condiciones, tenga la opción de realizar turismo según sean sus necesidades y al alcance de su bolsillo, en los diferentes atractivos afiliados a la guía de servicios, optando así por diversas opciones propuestas, con información completa donde el turista puede elegir el tipo de turismo que desea realizar, el lugar donde desea realizarlo comparando características entre los lugares que le presentan una oferta tentadora. Además de opciones de reservas y pagos on-line en cada página web de cada proveedor de servicios afiliado según sea que cuenten con esos servicios.

Con la guía de servicios turísticos en internet se busca poner al alcance de las manos del turista nuevas opciones de cultura, folklore y tradiciones de un país que aun tiene una gran gama de atractivos para dar a conocer.

Para aquellos turistas que encuentran complicado, costoso y molesto utilizar tour operadores en busca del lugar ideal para realizar turismo dentro de la provincia, además de los turistas que no consideran el uso de una agencia de viajes para realizar sus paseos en el Ecuador como una opción; es a quienes se dirigirá este sitio web de una guía de servicios turísticos en Pichincha, donde la idea original es ofrecer información que los turistas quienes arman sus viajes desconocen o no saben donde encontrar, además de ampliar opciones turísticas para que las actividades de los viajeros no sean siempre las mismas y varíen en base a sus necesidades y preferencias, donde no se pierda tiempo navegando en varios buscadores para encontrar información relacionada (ya que muchas veces no se encuentra justamente lo que se necesita), a las actividades turísticas o destinos en Pichincha que se quieren visitar, ya que se encontraría en un solo lugar la mayor cantidad de información sobre turismo en la provincia minuciosamente escogida sobre prestadores de servicios y su oferta.

Todo lo anteriormente señalado a la final minimiza el trabajo de buscar en internet, ahorrando tiempo y dinero. Por un lado es solo proporcionar a los usuarios la facilidad de acceder a información que necesitan y por otro lado ayudar a las empresas prestadoras de servicios turísticos con un medio novedoso, constante y diferente de promocionarse, promoviendo mantener el medio ambiente mediante la

minimización de la utilización del papel como por ejemplo hojas volantes o brochures que la mayoría de veces la gente no lee y los desecha o simplemente no llega a quienes les interesaría conocer sobre lo oferta propuesta en ese medio de promoción.

5.- OBJETIVOS

5.1 Objetivo general:

- Elaborar una guía de servicios turísticos en base a la clasificación de tipos de turismo que se pueden realizar en la provincia de Pichincha, dentro de un sitio web como un medio innovador de promoción, que servirá como guía de servicios para proveer información rápida, completa y fácil de entender para viajeros ecuatorianos y extranjeros sobre empresas del sector turístico afiliadas.

5.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio legal completo que permita identificar los pasos necesarios para la constitución y legalización del proyecto como una compañía que se encargará de la realización de una guía de servicios turísticos en internet.
- Realizar un estudio técnico analizando pasó a pasó elementos necesarios para la producción óptima del servicio que se desea dar.
- Determinar las mejores herramientas a utilizar, para la creación del presente proyecto.
- Buscar, analizar y sistematizar la información económica del proyecto, para realizar el estudio financiero.

- Realizar un posible presupuesto para la creación y puesta en marcha de la guía en internet.
- Determinar mediante una investigación de mercado a quienes estará dirigido el proyecto y las formas de darles a conocer la guía.
- Conocer las necesidades de futuros clientes en cuanto a diseño y creación de una guía de servicios turísticos como página web.
- Utilizar los resultados de la investigación de mercado para determinar la manera más práctica que hará tangible el servicio a ofrecer.
- Proponer nuevas formas de promoción para empresas que ofrecen y se encargan del manejo de servicios turísticos.
- Conocer la rentabilidad de este proyecto.

6.- LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL

Señalando el proyecto dentro de una macro localización como ya se indicó, la zona de influencia del mismo inicialmente será en la provincia de Pichincha para promover el turismo que se desarrolla dentro de la misma con una nueva forma de promoción para establecimientos turísticos que constan en el catastro del Ministerio de Turismo, que existen y se encuentran registrados según señalan los datos en los siguientes cantones de la provincia:

- Cantón Quito
- Cantón Puerto Quito
- Cantón Pedro Vicente Maldonado
- Cantón San Miguel de los Bancos
- Cantón Santo Domingo de los Colorados
- Cantón Rumiñahui
- Cantón Pedro Moncayo
- Cantón Mejía

- Cantón Cayambe

La cobertura espacial del presente proyecto se propone en base al internet que es un medio actual para el enviar y recibir información dirigiendo la misma hacia usuarios a nivel mundial que visitan el Ecuador o quisieran conocerlo de manera general, y específicamente a ecuatorianos y extranjeros que residen en el país y en la provincia de Pichincha.

CAPITULO

II

PROVINCIA DE PICHINCHA

CAPITULO II

PROVINCIA DE PICHINCHA



Gráfico 2.1, Escudo de Pichincha



Gráfico 2.2, Bandera de Pichincha

Capital de la Provincia: Quito

División Política: 9 cantones:

- Distrito Metropolitano de Quito
- Cayambe
- Mejía
- Pedro Moncayo
- San Miguel de los Bancos
- Pedro Vicente Maldonado
- Puerto Quito
- Rumiñahui
- Santo Domingo de los Colorados

Superficie: 13.351 km²

Población: 2.388.817 habitantes

Población proyectada al 2006: 2.646.426 habitantes

1.- HISTORIA SOBRE LOS ORÍGENES DE LA PROVINCIA Y SUS HABITANTES

1.1 Etapa Pre Incásica

Por las evidencias arqueológicas (Ver anexo 1), que corresponden a los depósitos culturales encontrados en los sectores aledaños de la actual capital del Ecuador, se llega a la conclusión de que la zona estuvo ocupada por lo menos desde el 900 A.C. hasta la conquista incaica, por grupos sociales poseedores de conocimientos técnicos y conceptos estéticos más o menos homogéneos

Los primeros habitantes de Pichincha fueron los Quitus, originarios posiblemente del Caribe. Posteriormente llegaron a estos lugares los Cayapas; luego los Caras. Después de establecerse en Quito, los Caras iniciaron una activa política de expansión hacia los pueblos circundantes. Bajo la conducción de los sucesos de Carán, a quienes se llamaba shyris o reyes, extendieron su dominio hasta el Carchi en el norte y hasta Cotopaxi en el sur porque fueron detenidos por la resistencia de los aguerridos puruhaes. Conformaron así un gran estado cuya capital fue Quito, ubicada en el mismo lugar de la actual capital ecuatoriana. Eran gobernados con régimen monárquico, enterraban a sus muertos en montículos o "tolas", tenían un rudimentario sistema de cuentas, eran buenos tejedores y curtidores de pieles.

Los Quitus, Cayapas y Caras constituyen la base etnográfica y política del Reino de Quito, cuya hegemonía se fundamenta en el dominio sistemático de las parcialidades vecinas, en el comercio y hasta cierto punto en la práctica de su religión.

Las fiestas del Equinoccio constituyen la más poderosa demostración de su religión. Estas fiestas se llevan a cabo dos veces al año en el lugar que hoy se conoce como Mitad del Mundo, en San Antonio de Pichincha, para celebrar las siembras (septiembre) y las cosechas (marzo). Consistían en grandes concentraciones humanas, ofrecimientos y danzas en homenaje al dios sol, otros de los dioses en el Reino de Quito eran la luna, los montes y lagunas.

1.2 Etapa Incásica

Los incas llegaron a lo que es hoy el territorio ecuatoriano en el siglo XV. Su avance desde el sur fue relativamente rápido. Sin embargo, encontraron una feroz resistencia en los Señoríos de Quito, Cayambe y Caranqui. La lucha duró hasta la catastrófica derrota de Yahuarcocha. Una vez sometidos estos pueblos, los incas buscaron ganarse su voluntad, pero no lograron mucho.

Hostiles y rebeldes los pueblos ubicados entre el Guayllabamba y el Chota, impidieron la consolidación del dominio inca. Por ello, la huella cultural del incario en la región fue sensiblemente menor a la de otras provincias (Ver anexo 1), lo que mantuvo las tradiciones ancestrales en la zona y configuró una nueva identidad que unió el pasado con los aportes culturales de otro pueblo. La invasión inca al Reino de Quito inició en 1455, hasta 1487 que Quito se anexó a territorio inca.

1.3 Etapa Colonial

La fundación de Santiago y San Francisco de Quito, la realizó Sebastián de Benalcázar, uno de los lugartenientes de Francisco Pizarro (el conquistador de Perú), en la llanura de Cicalpa, el 6 de Diciembre de 1534, lo hizo sobre las ruinas humeantes dejadas por el aguerrido y rebelde General Rumiñahui, de quien la leyenda dice que llegó, inclusive a sacrificar a las vírgenes del sol, para evitar que sean botín de los ibéricos. A partir de 1534 el concepto de provincia normó la división política-administrativa colonial en relación con los Gobiernos y Corregimientos. Durante la Colonia, se trató de mantener cierto criterio de organización administrativa basándose en las tradicionales demarcaciones de los gobiernos indígenas, lo que se refleja en la Cédula Real de 1680 que hace mención a *"aquellos reinos y señoríos se los ha dividido en provincias mayores y menores"*¹.

¹ www.edufuturo.com

1.4 Etapa de la Independencia y la Gran Colombia

Aunque el nombre del volcán Pichincha es inmemorial y su origen se pierde en los tiempos, su utilización para designar a una provincia del país ecuatorial es relativamente nueva y arranca de la Independencia. Si bien toda esta parte de América del Sur se llamaba Quito, el nombre de la ciudad servía también para designar a la comarca inmediata que rodeaba a la milenaria capital. Fue durante la Gran Colombia que se denominó *Pichincha*, a la región. Fue en la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, dictada el 23 de junio de 1824, donde aparece la provincia de Pichincha, juntamente con las de Imbabura y Chimborazo, como parte del Departamento del Ecuador que, con los de Azuay y Guayaquil, componían el Distrito del Sur, nombre con el que se quiso menoscabar la personalidad del antiguo Reino de Quito. En aquella ley, la provincia de Pichincha comprendía los cantones Quito, Machachi, Latacunga, Quijos y Esmeraldas. Desde entonces nunca dejó de llamarse *Provincia de Pichincha*, aquella en donde se encuentra la capital del Ecuador, que lo es también de la provincia y cabecera cantonal, pero su área fue disminuyendo, en beneficio de otras provincias, con el pasar del tiempo hasta mantener su conformación actual.

El 9 de agosto de 1809, los patriotas esculpían el himno de la libertad. Antonio Ante en la madrugada del 10 de Agosto, fue el encargado de entregar al Conde Ruiz de Castilla la orden de la Junta en la que se desconocían sus funciones. Inmediatamente se precedió a las transformaciones administrativas. Después de algunos días en la Sala Capitular de San Agustín se ratificaron las resoluciones tomadas el 10 de Agosto y el Gobierno quedó en manos de los revolucionarios. Por primera vez en esta fecha se proclama la soberanía del pueblo, se fraternizó con las clases bajas y ascendían llenos de luz reivindicadora los derechos del hombre. El 10 de Agosto de 1809, constituye la alborada emancipación americana. Por esto la ciudad de Quito es la cuna de la libertad, del patriotismo, de la lealtad y la nobleza. "*Quito es luz de América*". El gobierno quiteño logró sobrevivir 10 meses, hasta que las fuerzas realistas enviadas desde Lima y Bogotá sofocaron la sublevación y asesinaron a los dirigentes independentistas quiteños el 2 de agosto de 1810.

Tras la declaración de independencia de la ciudad de Guayaquil, sucedida el 9 de octubre de 1820, los habitantes del actual Ecuador solicitaron la asistencia militar del

Libertador Simón Bolívar para consolidar el proceso de liberación, ya que Bolívar estaba interesado en lograr la anexión de los territorios de la Audiencia de Quito a su proyecto de una gran nación americana.



Gráfico 2.3, Simón Bolívar

Simón Bolívar fotografía de www.ellibertador.com

La Batalla del Pichincha el 24 de Mayo de 1822 quedó sellada con la Independencia de Quito. Esto se logró gracias a Simón Bolívar quién envió a Quito al General Antonio José de Sucre, que dirigió las fuerzas patriotas.



Gráfico 2.4, Antonio José de Sucre

Mariscal Antonio José de Sucre, fotografía de www.eltiempo.com.ve

A partir de aquel momento, y tras las negociaciones producidas en Guayaquil entre Simón Bolívar y José de San Martín (el Libertador de Argentina y Chile), las regiones de influencia de Quito, Guayaquil y Cuenca pasaron a formar parte de la Gran

Colombia, el sueño unitario de Bolívar. Con la independencia, Quito se incorporó a la Gran Colombia. Por desgracia, la época de permanencia de Ecuador dentro de la Gran Colombia contribuyó poco para el florecimiento de la ciudad, en particular, y del país, en general. El Ecuador se convirtió en el blanco y abastecimiento de los ejércitos que marchaban hacia la liberación del Perú, lo que condujo a una depresión de las actividades económicas y a una reducción de la población masculina, obligada a participar en las campañas militares a través de reclutamientos forzados. Incluso nuestro territorio fue mermado a favor de nuestros vecinos próximos (Colombia y Perú).

1.5 Acontecimientos importantes para la Provincia

Entre los acontecimientos históricos más trascendentales en la vida de la provincia, de la ciudad de Quito y consecuentemente, de la actual República del Ecuador figuran los siguientes:

Durante la etapa colonial, Quito va conformando su aspecto y espíritu inconfundible. Su arquitectura y la fundación de universidades, colegios, conventos e instituciones le va dando categoría de lugar culto, digno de ser conocido.

Suceso de especial mención constituye la fundación del colegio de artes y oficios San Andrés, hecha por los franciscanos Fray Jacobo Ricke y Fray Francisco de Morales, en el cual habrían de formarse los alumnos, posteriormente maestros, de la famosa escuela quiteña, cuyas obras pictóricas y escultóricas, púlpitos y retablos deslumbraron y continúan deslumbrando a propios y extraños.

Otro suceso importante de registrarse es el arribo y trabajo realizado por la misión geodésica franco española que llegó al Ecuador en 1736 conformada por los franceses Pedro Bouger, Luis Godin y Carlos María de la Condamine, los españoles Jorge Juan y Antonio de Ulloa y el ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado para comprobar de manera científica la redondez de la Tierra.

Luego de la visita de la Misión se empezó a llamar al territorio de los alrededores de Quito como "Tierras del Ecuador" tomando como referente al paralelo que divide al planeta en dos hemisferios. Las actividades de la misión, están consagradas por el

monumento reconstruido por el consejo provincial de Pichincha, en la mitad del mundo, a pocos metros de la población de Pomasqui.

2.- UBICACIÓN Y PERFIL DE LA PROVINCIA

La provincia de Pichincha está ubicada en la parte norte de la Región Interandina y sus límites son:

Norte:

- Provincia de Esmeraldas
- Provincia de Imbabura

Sur:

- Provincia de Cotopaxi
- Provincia de Los Ríos

Este:

- Provincia de Sucumbíos
- Provincia de Napo

Oeste:

- Provincia de Esmeraldas
- Provincia de Manabí

El nombre de la provincia se debe al volcán Pichincha como se mencionó anteriormente que forma parte de la Cordillera Occidental de Los Andes. La capital de la provincia es la ciudad de Quito.

Con una superficie aproximada de 13.351 kilómetros cuadrados, la provincia de Pichincha está ubicada dentro de la Hoya del río Guayllabamba entre los nudos de Mojanda Cajas al norte y Tiopullo al sur, cuyo eje hidrográfico es el río Guayllabamba que integra a los valles de:

- Guayllabamba

- Cayambe
- Turubamba
- Machachi
- Los Chillos
- Tumbaco
- Yaruquí

Y las mesetas de

- Tabacundo
- Malchinguí
- Calderón

3.- CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Gráfico 2.5, Mapa político de Pichincha,

fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha

La provincia de Pichincha tiene los siguientes cantones:

1. *Distrito Metropolitano de Quito*: Tiene las parroquias urbanas de:

- Chimbacalle, Benalcázar, Cotocollao, Chaupicruz, Chillogallo, El Salvador, Gonzáles Suárez, Guápulo, La Floresta, La Libertad, La Magdalena, La vicentina, San Blas, San Marcos, San Roque, San Sebastián, Santa Bárbara, Santa Prisca, Villaflora, Carcelén, El Batán, El Beaterio, El Inca, Eloy Alfaro, Guamaní, La Concepción, Las Cuadras.

Y las parroquias rurales de:

- Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, El Quinde, Guallea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí y Zámbez.

2. *Cayambe*: Tiene las parroquias urbanas de:

- Ayora, Cayambe y Juan Montalvo.

Y las parroquias rurales de:

- Ascázubi, Cangahua, Olmedo, Otón y Santa Rosa de Cuzubamba.

3. *Mejía*: Tiene la parroquia urbana de:

- Machachi

Y las parroquias rurales de:

- Aloag, Aloasí, Cutuglahua, Chaupi, Manuel Cornejo Astorga, Tambillo y Uyumbicho.

4. *Pedro Moncayo*: Tiene la parroquia urbana de:

- Tabacundo

Y las parroquias rurales de:

- La Esperanza, Malchinguí, Tocachi y Tupigachi.

5. *Pedro Vicente Maldonado*: Tiene la parroquia urbana de:

- Pedro Vicente Maldonado

6. *Rumiñahui*: Tiene las parroquias urbanas de:
- Sangolquí, San Pedro de Tabuada, San Rafael
- Y las parroquias rurales de:
- Cotogchoa y Rumipamba.
7. *Santo Domingo*: Tiene las parroquias urbanas de:
- Abraham Calazacón, Bombolí, Chiguilpi, Río Toachi, Río Verde, Santo Domingo de los Colorados, Maracay
- Y Las parroquias rurales de:
- Alluriquín, Puerto Limón, y Luz de América.
8. *San Miguel de Los Bancos*: Tiene la parroquia urbana de:
- San Miguel de Los Bancos
- Y la parroquia rural de:
- Mindo.
9. *Puerto Quito*: Tiene la parroquia urbana de:
- Puerto Quito.

4.- CLIMA Y RECURSOS NATURALES

El clima en la provincia de Pichincha es variable de acuerdo con la altura, ubicada en 2 regiones diferentes, una parte en la zona de la Costa, con tierra caliente de gran fertilidad, especialmente alrededor de Santo Domingo y otra parte en la Sierra, llena de volcanes y nevados que rodean las ciudades como Quito.

La provincia de Pichincha cuenta con una de las más variadas producciones agropecuarias del Ecuador como cultivos de:

- Papa
- Cebada
- Haba
- Pastizales

En las zonas altas principalmente se cultiva:

- Trigo
- Maíz
- Legumbres

En el área occidental se cultiva:

- Café
- Arroz
- Cacao
- Yuca
- Banano
- Palma Africana
- Frutas tropicales

La ganadería también es una fuente importante de ingresos para la provincia, donde se encuentra:

- Ganado bovino, lo que ha permitido una notable producción de carne y leche
- Aves, el sector avícola también se ha constituido en un significativo rubro económico.

La actividad industrial es una de las más representativas a nivel nacional, importantes fábricas han funcionado desde hace mucho tiempo, y son un aporte fundamental al desarrollo socioeconómico del país.

La mayoría de agroindustrias están encaminadas a la producción alimenticia, textil, licorera, química-farmacéutica, metal-mecánica y automotriz, para lo cual se han instalado preferentemente en ciudades como Quito y Santo Domingo de los Colorados o lugares cercanos.

En el sector minero las actividades se han encaminado básicamente a la explotación de canteras que permiten la obtención de materiales para ser utilizados en la construcción.

5.- PICHINCHA FICHA PROVINCIAL

PICHINCHA FICHA PROVINCIAL

Indicador	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	CAYAMBE	MEJIA	PEDRO MONCAYO	RUMIÑAHUI	SANTO DOMINGO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PEDRO VICENTE MALDONADO	PUERTO QUITO
CABECERA CANTONAL	Quito DM	Cayambe	Machachi	Tabacundo	Sangolquí	Santo Domingo de los Colorados	San Miguel de los Bancos	Pedro Vicente Maldonado	Puerto Quito
GEOREFERENCIA	78°30'W0°15' S	78°10'W0°10' N	78°35'W0°30' S	78°10'W0°05' N	78°30'W0°20' S	79°10'W0°15' S	78°10'W0°05' N	79°05'W0°10' N	79°15'W0°10' N
FECHA DE CANTONIZACION	junio 5 de 1824	julio 23 de 1883	julio 23 de 1883	septiembre 26 de 1911	mayo 31 de 1938	mayo 29 de 1883	febrero 14 de 1991	enero 28 de 1992	abril 1 de 1996
PARROQUIAS	28(u), 33(su)	3(u), 5(r)	1(u), 7(r)	1(u), 4(r)	3(u), 2(r)	7(u), 5(r)	1(u), 1(r)	1(u)	1(u)
POBLACION CENSO 2001	1.839.853	69.800	62.888	25.594	65.882	287.018	10.717	9.965	17.100
TASA CRECIMIENTO ANUAL 1990-2001	2,7%	3,6%	2,7%	4,4%	3,2%	3,7%	-4,2%	2,4%	2,0%
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	786.691	29.101	25.692	10.917	28.260	101.423	3.820	3.789	5.759
% POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	42,8%	41,7%	40,9%	42,7%	42,9%	35,3%	35,6%	38,0%	33,7%
ESCOLARIDAD MEDIA AÑOS	8,6	5,7	6,6	5,1	8,5	6,0	5,6	5,1	4,6

Cuadro 2.1

notas: (su) parroquias suburbanas, (u) parroquias urbanas, (r) parroquias rurales. Elaboración : Coordinación General de la Prefectura de Pichincha. Fuentes: INEC y Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha.

PICHINCHA FICHA PROVINCIAL

Indicador	DISTRITO METROPOLIT. DE QUITO	CAYAMBE	MEJIA	PEDRO MONCAYO	RUMIÑAHUI	SANTO DOMINGO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PEDRO VICENTE MALDONADO	PUERTO QUITO
POBLACION PROYECTADA 2006	2.036.260	79.850	69.601	28.326	72.916	317.658	11.861	11.029	18.925
POBLACION URBANA 2006	1.539.907	35.098	13.721	6.722	62.497	219.894	3.354	4.329	2.514
POBLACION RURAL 2006	496.353	44.752	55.880	21.604	10.419	97.764	8.507	6.700	16.411
POBLACION MENOR DE 5 AÑOS	201.440	7.899	6.885	2.802	7.213	31.425	1.173	1.091	1.872
POBLACION MENOR DE 10 AÑOS	404.058	15.845	13.811	5.621	14.469	63.033	2.354	2.188	3.755
POBLACION MENOR DE 20 AÑOS	806.505	31.626	27.567	11.219	28.880	125.815	4.698	4.368	7.496
SUPERFICIE Km2	4.204	1.187	1.459	333	134	3.857	801	657	719
DENSIDAD Habitantes / Km2	484	67	48	85	544	82	15	17	26

Cuadro 2.2

notas: (su) parroquias suburbanas, (u) parroquias urbanas, (r) parroquias rurales. Elaboración : Coordinación General de la Prefectura de Pichincha. Fuentes: INEC y Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha.

PICHINCHA FICHA PROVINCIAL

Indicador	DISTRITO METROPOLIT. DE QUITO	CAYAMBE	MEJIA	PEDRO MONCAYO	RUMIÑAHUI	SANTO DOMINGO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PEDRO VICENTE MALDONADO	PUERTO QUITO
VIVIENDAS CENSO 2001	555.928	21.029	17.943	7.823	18.434	76.889	3.412	2.921	4.709
DENSIDAD Viviendas / Km2	132	18	12	23	138	20	4	4	7
SUPERFICIE Ha	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EN PRODUCCION AGRICOLA Ha	152.952	75.397	63.259	17.605	8.127	253.284	62.453	42.138	47.782
% EN PRODUCCION AGRICOLA Ha	36.4%	63.5%	43.4%	52.9%	60.6%	65.7%	78.0%	64.1%	66.5%
ALTITUD msnm	900 a 4.500	2.200 a 2.800	1.700 a 4.600	1.730 a 4.300	2.500 a 3.800	180 a 2.300	450 a 3.400	300 a 900	140 a 500
TEMPERATURA MEDIA ANUAL °C	14,7	14,8	11,9	14,8	16,4	23,8	24,3	24,3	23,8

Cuadro 2.3

notas: (su) parroquias suburbanas, (u) parroquias urbanas, (r) parroquias rurales.

Elaboración : Coordinación General de la Prefectura de Pichincha.

Fuentes: INEC y Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha.

6.- NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDIGENAS DE PICHINCHA

NACIONALIDADES INDIGENAS (²)

NACIONALIDAD	IDIOMA	POBLACIÓN	UBICACIÓN	ORGANIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA
KICHWA	Kichwa	No existe dato	Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Zamora Chinchipe	Constituida por 13 pueblos
TSA'CHILA	Tsa'fiqui	2640 personas	Cantón Santo Domingo de los Colorados en Pichincha	Las comunas son la forma de organización, mientras que la asamblea general es la máxima autoridad de las 8 Comunidades

Cuadro 2.4

PUEBLOS INDIGENAS DE LA NACIONALIDAD KICHWA (³)

NACIONALIDAD	IDIOMA	POBLACIÓN	UBICACIÓN	ORGANIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA
KAYAMBI	Kichwa y castellano	147000 personas	En algunas parroquias de las provincias de Pichincha, Imbabura y Napo	131 comunas organizadas en asociaciones, cooperativas y federaciones provinciales
KITU KARA	Kichwa y castellano	100000 personas	En zonas suburbanas de la provincia de pichincha	64 comunidades organizadas en asambleas comunitarias

Cuadro 2.5

Según la definición adoptada por el Consejo de desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, CODENPE, se entiende por nacionalidad *"al pueblo o conjunto de pueblos milenarios anteriores y constitutivos del Estado ecuatoriano, que se*

² Consejo de desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, CODENPE

³ Consejo de desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, CODENPE

*autodefinen como tales, que tienen una identidad histórica, idioma y cultura comunes, que viven en un territorio determinado mediante sus instituciones y formas tradicionales de organización social, económica, jurídica, política y ejercicio de autoridad"*⁴.

Los pueblos indígenas, en cambio, se definen como las *"colectividades originarias, conformadas por comunidades o centros con identidades culturales que les distinguen de otros sectores de la sociedad ecuatoriana, regidos por sistemas propios de organización social, económica, política y legal"* ⁵

Es decir que en una nacionalidad pueden existir diversos pueblos, que mantienen las características esenciales de ella, como es su idioma por ejemplo, pero que tienen otros elementos que los diferencian.

6.1 Nacionalidades Indígenas en Pichincha

KICHWAS

En gran parte las familias de la nacionalidad kichwa se encuentran agrupadas en comunas; además en otras formas de organización como asociaciones, cooperativas, clubes deportivos, juntas de agua, grupos artesanales y musicales.

La autoridad está estructurada, en orden de importancia, por la Asamblea Comunitaria y el Cabildo.

La Asamblea es el máximo organismo de decisión; allí tratan todos los aspectos de importancia de la comunidad. El trabajo comunitario en la minga es el pilar fundamental para el desarrollo comunitario. Otras formas organizativas superiores son las organizaciones de segundo grado, OSGs, las federaciones provinciales, organizaciones regionales y nacionales.

El crecimiento de la población aceleró los procesos productivos de explotación de los recursos naturales, lo que ocasionó que se disminuyan los bosques y vegetación natural y se incursione en el cultivo de productos como cebollas, frutas y pastos para ganado. Ese fenómeno se profundiza a partir de los años 90, con la parcelación de los páramos que fueron entregados para el uso y manejo de las comunidades de la zona; de esta manera se inicia la explotación de los páramos, a través de trabajos

⁴ Consejo de desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, CODENPE

⁵ CODENPE

comunitarios, cambiándose el paisaje de flora y fauna nativa del área y se conforman zonas grandes de cultivo de los productos tradicionales y la introducción de ganado ovino, bovino y caballar. El incremento de la pobreza hace que la población ponga sus esperanzas en las tierras comunales para mejorar sus ingresos; sin embargo, trae aparejado la pérdida de la flora y fauna nativas, especialmente del páramo, y un descenso en la producción hídrica y erosión en los suelos, lo que a su vez causa una baja producción.

Tienen de manera general como principal actividad económica la agricultura; ancestralmente estaba dedicada al autoconsumo pero ahora la mayoría es destinada al mercado. Los principales productos agrícolas son la papa (de algunas variedades), cebollas, ajo, habas, mellocos.

El sistema agrícola utilizado es la asociación y rotación de cultivos; la asociación de cultivos está relacionada con el autoconsumo, mientras que la rotación de cultivos está asociada con los productos para el mercado y es combinada con las actividades pecuarias. El destino principal de las actividades pecuarias es el mercado y, eventualmente el autoconsumo y las fiestas.

Mantienen características y vivencias culturales como el "prestamanos" cuando una familia requiere realizar trabajos fuertes como siembra, cosechas, construcción de viviendas, etc., los familiares, vecinos o compadres se "prestan la mano" para realizar estos trabajos en minga. Este sentido de solidaridad se da también en las fiestas y bodas con las "jochas" (se prestan productos alimenticios para ayudar a un pariente, compadre o vecino que tiene fiestas, a fin de solventar los gastos).

Entre los personajes ancestrales que todavía tienen vigencia están los "mashas", que son los ayudantes responsables de repartir los alimentos en las bodas; los "cachunas" que preparan y reparten la chicha y alojan a los visitantes de las bodas

La influencia de la religión ha producido un sincretismo que se evidencia, entre otros, en el calendario religioso que coincide con sus fiestas tradicionales. La mayoría de comunidades son católicas, aunque tienen un gran peso los evangélicos.

TSA'CHILAS



Fotografía 2.1, Nacionalidad Tsa'chila en Santo Domingo de los Colorados

Su asentamiento tradicional fue paulatinamente invadido por la colonización, desarrollada a partir sobre todo de la década del 60, hoy constituyen un eje económico de relación entre la Costa y la Sierra y centro de acopio y mercado de productos, en el cual se asientan empresas ganaderas, agroindustriales, plantaciones de palma y fábricas de procesamiento de aceites vegetales.

Según un censo realizado en 1.997, su población alcanzaba los 2.640 habitantes, que se encuentra agrupada en ocho comunidades: Cóngoma Grande (Santo Juan), Los Naranjos, El Búho de los Colorados, El Poste, Peripa, Chigüilpe, Otongo Mapalí y Filomena Aguavil (Tahuaza) asentados en la zona rural del Cantón de Santo Domingo de los Colorados.

Tiene dos formas de autoridad: el Cabildo, organización de nuevo tipo establecida por el Estado, y la tradicional con un jefe llamado "Miya", que legendariamente siempre ha sido un "Vegetalista", como su máxima autoridad. El Miya ordena las actividades cotidianas de la comunidad y cura las enfermedades, ya que tiene el poder que le dan los espíritus; es quien preserva la memoria colectiva y el saber de su pueblo y lucha por la defensa de su identidad y su cultura; por lo tanto, es el guía espiritual y conductor social y político.

Los Cabildos Comunes se sujetan a la Ley de Régimen de Comunas y presenta la terna para la elección del Teniente de la Comuna que los representa en el Consejo de Gobernación; ante su ausencia, lo sustituye el Gobernador.

La Asamblea General es la máxima instancia y autoridad de resolución de la Nacionalidad Tsa'chila y está compuesta por los miembros Tsá'chilas, mayores de 18 años, de las ocho comunidades. En el caso de la administración para las mejoras de obra y de justicia, los Cabildos son la primera instancia de solución. El Gobernador es la autoridad inmediata y representativa de la nacionalidad Tsá'chila y es electo en forma democrática en Asamblea General, con voto secreto; su nombramiento es de carácter vitalicio, sin ser hereditario. Legendariamente, siempre el Miya puede ser destituido por causas especiales contempladas en el Estatuto.

La Nacionalidad Tsa'chila es una organización de derecho privado, apolítica, areligiosa y no es oficialmente miembro de la CONAIE, ante la cual tienen definido su punto de vista en cuanto a los objetivos de la misma; sin embargo, se consideran parte integrante de las luchas de los movimientos sociales.

La caza, la pesca y la recolección eran las principales actividades de su economía de subsistencia. Actualmente participan de la economía de mercado mediante la ganadería, la comercialización de su agricultura, el ecoturismo, además de la práctica de la medicina tradicional con fines comerciales.

En el trabajo de su chacra, "Wita", emplean el sistema de rosa y quema que lo practican en la estación seca; cultivan sus productos a inicios de la estación lluviosa. El hacha y el machete, son sus herramientas principales de trabajo. El plátano es su principal producto del que cosechan diversas variedades, además cultivan yuca, cacao, maní, caña de azúcar, café, ñamé, camote, pimienta, ají, achote, calabazas; frutales como piñas, chonta, papaya, coco, guaba, zapote, plantas para la pesca como el barbasco y diversidad de plantas medicinales. El profundo conocimiento sobre el poder curativo de las plantas, es uno de los rasgos más importantes de la identidad y la cultura Tsa'chila. Estos productos son destinados primeramente a la auto subsistencia, y los excedentes a la comercialización en los mercados locales.

Para cazar, antiguamente utilizaban la bodoquera que ha desaparecido por el empleo de la carabina introducida por los colonos mestizos. Entre los animales que cazan podemos encontrar mono, siervo, sajino, guanta, guatusa, armadillo, oso hormiguero, cucucho, ardilla y varios roedores, entre otros. El pecari, importante

fuelle proteínica, casi ha desaparecido como consecuencia de las enfermedades traídas por los caballos de los colonos; de igual manera, algunas aves están desapareciendo. La pesca es otra actividad de subsistencia que aún tiene importancia. Pescan, entre otros, el bocachico, el campeche, el barbudo, tortugas, serpientes de río y ostras. La pesca está destinada básicamente al autoconsumo. Últimamente, se ha generalizado el uso de la dinamita, lo que está provocando un acelerado proceso de disminución de la población de peces y problemas de contaminación en los ríos.

La ganadería se ha convertido en su nuevo modelo de reproducción económica, especialmente el ganado vacuno y porcino, cuya producción la venden a los intermediarios o en los mercados locales. Además, en muy pequeña proporción, se dedican a la crianza de gallinas y cuyes destinados generalmente al mercado local.

La artesanía no es una actividad que les ofrezca muchos recursos ni que tenga demanda en el mercado turístico; su producción, más bien, está destinada al autoconsumo. Se dedican al tallado de balsa, caña, pambil y otras maderas. Trabajan en telar de cintura el tejido de sus prendas de vestir y en menor escala la alfarería; estas actividades artesanales están casi desapareciendo como consecuencia de la introducción de productos que encuentran en los mercados locales.

El turismo se está volviendo una actividad económica muy importante entre los Tsa'chilas, los cuales están iniciando la explotación de los recursos paisajísticos naturales y sitios sagrados que poseen, así como el potencial de su riqueza cultural, a fin de desarrollar esta actividad desde perspectivas autogestionarias. Una variedad de esta actividad, que tiene actualmente mucha demanda, es el turismo de salud dada la legendaria tradición de los Tsa'chilas como un pueblo de shamanes, curanderos y vegetalistas; es por ello que acuden muchas personas de todo el país y del exterior, para realizarse rituales curativos o baños con piedras y yerbas medicinales.

La alfarería, el trabajo textil, la cestería, el cuidado de la casa, de los niños, la cocina, las chacras familiares y de los animales domésticos, así como la obtención de leña y agua, es responsabilidad de las mujeres.

Los hombres tienen como obligación las actividades agrícolas de la selva, el trabajo de tala y quema, el desbroce del monte, la caza, la construcción de sus viviendas, de sus herramientas de trabajo, de los muebles, de los instrumentos musicales y la elaboración de redes. No existen tabúes que impidan la participación de la mujer en las actividades productivas, por ello ayudan en la siembra y la cacería si es necesario, mientras que la pesca, la recolección y el trabajo de cestería es una actividad conjunta de hombres y mujeres.

La "minka" es una institución obligatoria que regula el trabajo colectivo; su inasistencia es motivo de sanción. Para la construcción de sus viviendas, la pesca y la agricultura, solicitan la ayuda de sus parientes, pudiendo verse la práctica efectiva de una lógica de reciprocidad balanceada muy vigente. Para la realización del trabajo colectivo se respeta la organización comunal y las resoluciones del Cabildo.

6.2 Pueblos Indígenas de la nacionalidad Kichwa

KAYAMBI



Fotografía 2.2, Niña del pueblo indígena Kayambi,

En la provincia de Pichincha, habitan en los siguientes cantones: Quito, parroquia Checa; Cayambe, parroquias Ayora, Juan Montalvo, Ascázubi, Cangahua, Olmedo, Otón, Sta. Rosa de Cusubamba; Pedro Moncayo, parroquias Tabacundo, La Esperanza, Toacachi, Malchinguí, Tupigachi.

Los territorios ancestrales del pueblo Kayambi fueron ocupados paulatinamente en su mayoría por haciendas. A través de varios años de lucha se logró la adjudicación sobre todo de haciendas que pertenecían al Estado, conformándose cooperativas en las zonas de Olmedo y Ayora. Algunas comunidades tanto de Pichincha como de

Imbabura lograron también que el proceso de Reforma Agraria intervenga en haciendas privadas, las que fueron adjudicadas a comunidades. Durante varios años las comunidades tuvieron que pagar por la tierra en el actual INDA.

De la población total, aproximadamente 120 000 se encuentran en la provincia de Pichincha.

El núcleo organizativo son las comunas, pero tienen otras formas de organización como las asociaciones, cooperativas, comités de padres de familia, clubes deportivos, juntas de agua y grupos artesanales. Al ser un pueblo indígena kichwa, la Asamblea es el máximo organismo de decisión, y la minga es parte importante de sus costumbres.

Las comunidades Kayambi se organizan por lo general en corporaciones o uniones parroquiales, las cuales a su vez se agrupan en federaciones.

A partir de la Constitución de 1998, con el reconocimiento de derechos colectivos, el pueblo Kayambi emprendió un proceso de reconstrucción, con el objetivo de contar con una instancia que agrupe al conjunto del pueblo. De esta manera se conformó la Confederación del Pueblo Kayambi, cuyos miembros son las comunidades y las uniones. La máxima autoridad de la Confederación, al igual que de las uniones y comunidades es la Asamblea. Los representantes de las Uniones, de las OSGs y de la Confederación son elegidos de acuerdo con los Estatutos. El órgano directivo o autoridad de la Confederación es el Consejo de Gobierno.

Las principales actividades económicas están relacionadas con la agricultura, la ganadería de leche y productos artesanales. La economía del pueblo Kayambi es mixta, en ella se combinan actividades tradicionales de subsistencia con un alto grado de incorporación a una economía de mercado. Sus formas de reproducción económica son diferenciadas de acuerdo con los diferentes pisos ecológicos. La producción de pajonales es para la crianza de ovejas y ganado vacuno en menor escala, destinados tanto para el autoconsumo como para el mercado. La agricultura es otra fuente de recursos; la artesanía está destinada para el mercado nacional e internacional. Finalmente el turismo, especialmente dirigido hacia las Ruinas de Cochasquí, Puntiatzil, Pucará, Quito

Loma, Culebra Rumi, El Linchero. Una buena parte de las familias vive del trabajo asalariado, ya sea en las floricultoras, en la actividad agrícola, ganadera e industrial de la zona, o mediante la migración a las ciudades.

Los Kayambi se encuentran en proceso de recuperación de sus valores culturales relacionados con la espiritualidad indígena y que hacen referencia a los derechos colectivos, las ceremonias y los ritos. Los conocimientos de prácticas de cultivos agrícolas y conservación de suelos se realiza mediante transmisión oral de padres a hijos; existe una transmisión práctica de la medicina tradicional a través de los "yachac".

La territorialidad del pueblo Kayambi se encuentran en proceso de reforestación, con plantas nativas (aliso, quishuar, nogales); además, en comunidades como San Pablo y Olmedo van a iniciar la delimitación de bosques protectores para conservación de vertientes y suelos.

La Reserva Ecológica Cayambe-Coca se encuentra parcialmente ubicada en los espacios que corresponden a la territorialidad tradicional del pueblo Kayambi, existiendo varias comunidades ya sea al interior de la Reserva (caso de Oyacachi), como en el área de influencia.

KITU KARA

El pueblo Kitukara habita en la Sierra Norte, en las zonas marginales de la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquias Nono, Pifo, Píntag, Tumbaco, Pomasqui, Calderón y Zámiza; cantón Mejía, parroquias Machachi, Aloag, Aloasí, Cutuglahua, El Chaupi, Tambillo, Manuel Cornejo y Uyumbicho.

Al momento el pueblo Kitukara se encuentra en proceso de reconstrucción; existen comunidades que comprenden la territorialidad Kitukara que aún se encuentran en proceso de definición de su identidad.

El pueblo Kitukara está integrado por aproximadamente 80 000 habitantes, organizados en alrededor de 64 comunidades. La máxima autoridad de la

comunidad es la Asamblea. Las autoridades de las comunas se eligen cada año y las de los comités pro-mejoras cada dos años.

Las comunidades integran diferentes organizaciones de segundo grado, entre las cuales tenemos: Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Nono, Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Pifo, Unión de Organizaciones Populares de Píntag, Comuna San José de Cocotog, Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas del Cantón Mejía.

El Pueblo Kitukara tiene una economía en transición, de una economía de subsistencia a una economía de mercado. Sus formas de reproducción económica son diferenciadas de acuerdo con el piso ecológico. Piso ecológico 1, desde 1 500 hasta 2 500 m de altura: en este piso se encuentran Guayllabamba, Tumbaco, Cumbayá, el Valle, San Miguel de los Bancos. Su producción es de frutas, aguacate, hortalizas y maíz para el autoconsumo y para el mercado provincial. La floricultura está destinada especialmente al mercado internacional. Piso ecológico 2, desde 2 500 a 3 200 m de altura: produce hortalizas y maíz para el autoconsumo y mercado local. Piso ecológico 3, desde 3 200 a 3 800 - 4 000 m de altura: se produce papas y cereales para el autoconsumo y el mercado provincial; existen amplias zonas dedicadas a pastos tanto nativos como artificiales para crianza de ganado destinado al mercado provincial. Solo un 10% cultiva la tierra para el autoconsumo, por lo que las tierras se encuentran abandonadas. En algunos sectores elaboran productos de "mazapán" con lo que se complementa su sustento económico. Por otra parte, aproximadamente un 10% vive de las ventas ambulantes en la ciudad de Quito.

Desde Píntag existe un proceso de migración a España y su trabajo es de albañiles y plomeros.

La identidad se mantiene y reproduce a través de sus principales fiestas como son finados, Inti Raimi y Corpus Cristi.

El conocimiento ancestral se transmite oralmente y de forma práctica. La educación formal es a través del sistema de educación formal hispana y bilingüe.

En una parte de su espacio territorial ancestral, el Estado ha declarado la Reserva Antisana; en su zona de influencia se encuentra la comunidad de Píntag (250 ha).

Se encuentra en proceso de adjudicación a las comunas bosques protectores como el Pasochoa, a fin de que sean administrados por las propias comunidades con operadores profesionales.

7.- PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR CANTONES:

1. Cantón Puerto Quito:

- Río Caoní – Aldea Ecológica Salamandra
- Río Caoní – Balneario La Playa
- Desembocadura del río Achiote en el Río Caoní
- Río Blanco, río Blanco sector San Pedro
- Río Abundancia
- Desembocadura del río Achiotillo en el Río Caoní
- Río Inga
- Río Mojarrero
- Río Sábalo
- Río Silanche
- Río Bravo
- Cascada y Río Macallares
- Estero Banguera
- Estero Biringo
- Estero La Cubera
- Estero La Sucia

2. Cantón Pedro Vicente Maldonado:

- Río Silanche
- Cascada Salto del Tigre
- Río Achiote
- Río San Dimas
- Río Achotillo
- Río Cabuyal

- Río Caoní
- Río Las Tinas
- Río Jordán
- Río Pachijal
- Río Pizará
- Río Silanche Chico

3. Cantón San Miguel de los Bancos:

- Río Mulaute
- Río Mindo
- Cascada del Río Nambillo
- Río Blanco
- Río Achiote
- Río Bagasal
- Río San Antonio
- Río Canchupi
- Río Caoní
- Río Chalguayacu Chico
- Río Cinto
- Río Nambillo
- Bosque Protector Mindo Nambillo
- Valle nublado de San Miguel de los Bancos
- Puente sobre el río Caoní
- Ceviche de Palmito
- Dulces Quesos y otros lácteos

4. Cantón Santo Domingo de los Colorados:

- Río Malicia en Julio Moreno
- Río Baba, Balneario La Puntilla
- Río Baba, Balneario Santa Rosa
- Río Baba, Balneario El Esfuerzo
- Balneario San Gabriel del Baba
- Río Toachi, Complejo Viña del Río

- Río Damas
- Río Cristas (Valle Hermoso)
- Río Blanco (Valle Hermoso)
- Cascada del Valle Hermoso
- Río Chiguilpe, Balneario Huapilú
- Loma Bombolí
- Feria de Santo Domingo de los Colorados
- Etnia de los Tsá'chilas
- Estación Experimental Santo Domingo (INIAP)
- Bosque Protector La Perla

5. Distrito Metropolitano de Quito:

- Termas La Merced
- Termas Palmira
- Balneario La Merced
- Cascada del Río Chirapi
- Balneario Municipal de Rumiloma
- Balneario Cachaco
- Balneario Municipal San Antonio
- Balneario Municipal El Tingo
- Balneario Municipal Cunuyacu
- Balneario Agua y Montaña
- Balneario Ushimana
- Cedazos de Guangopolo
- Iglesia Parroquial de Guangopolo
- Iglesia Parroquial de La Merced
- Iglesia Parroquial de Alangasí
- Iglesia Parroquial de Checa
- Iglesia de San Pedro de Conocoto
- Iglesia de Yaruquí
- Iglesia y Santuario de El Quinche
- Romerías al Quinche
- Feria dominical de Nanegalito

- Arquitectura Tradicional de Nanegalito, Nanegal y Guala
- Cascada La Piragua
- Explotación Pisícola, Hacienda San José
- Río Saloya
- Río Alambí
- Río Chiche
- Tulipe
- Complejo Turístico Ilaló
- Casa de Hacienda Tanlahua
- Casa de Hacienda Bethania
- Casa de Hacienda y Capilla de Chiche Obraje
- Estación Experimental La Favorita
- Estación Experimental de Conocoto
- Granja experimental de Tumbaco
- Reserva Orquideológica de Pahuma
- Reserva Maquipucuna
- Volcán Guagua Pichincha
- Teleférico
- Volcán Ilaló
- Mirador de Lloa
- Mirador Avenida Oriental hacia Tumbaco
- Museo Amazónico
- Museo Guayasamín
- Monumento y museo Mitad del Mundo
- Museo científico solar
- Población de San Antonio de Pichincha
- Pucará de Rumicucho
- Día de los difuntos en Calderón
- Fiesta del Señor de la Buena Esperanza
- Parque recreacional Jerusalén
- Artesanías de Mazapán
- Zoológico de Guayllabamba
- Bosque leñoso vía Pifo Papallacta
- Reserva Ecológica Cayambe Coca

- Laguna de Boyeros
- Laguna de Yuyos
- Centro Histórico de la Ciudad de Quito con atractivos principales como: Iglesias de La Catedral, El Sagrario, La Compañía, San Francisco, Capilla de Cantuña, San Agustín, su convento, y Sala Capitular, San Agustín y su convento, Santo Domingo, Santuario de Guápulo, Basílica del Voto Nacional; Museos como: Del Banco Centra, de la Ciudad, de Arte Colonial, de San Francisco, de Santo Domingo, de San Agustín, Casa de Sucre, Etnográfico de la Mitad del Mundo.

6. Cantón Mejía:

- Valle de los Pedregales
- Terma La Calera
- Reservorio San Luis
- Paseo Procesional del Chagra
- Iglesia Matriz de Machachi
- Nevado Iliniza
- Sincholagua
- El Corazón
- Atacazo
- Mirador Colina de Santa Rosa
- Iglesia de Uyumbicho
- Fuente Tesalia
- Cascada Napac
- Rumiñahui
- Pasochoa
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa
- Cascada San Luis
- Bosque de la Hacienda Bombolí
- Cerro La Viudita

7. Cantón Rumiñahui:

- Hacienda San Francisco

- Hacienda San Agustín de Cotogchoa
- Hacienda Miraflores
- Hacienda Mercedes de Villota
- Hacienda La Bolivia
- Hacienda San Agustín de Conocoto
- Hacienda Santa Margarita
- Casa de Hacienda Las Herrerías
- Hacienda Chillo Compañía
- Casa de Hacienda de Santa Rosa de Chillo Jijón
- Fiesta del Maíz y del Turismo
- Iglesia y entorno de Sangolquí
- Feria y Mercado de Sangolquí
- Pase del niño en Sangolquí
- Río Santa Clara, sector Parque ecológico Santa Clara
- Río Pita sector El Vallecito
- Río San Pedro sector El Cabre
- Cascada ancestral de Rumipamba Padre-URCU
- Pasochoa
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa
- Rumi Bosque, proyecto reserva ecológica
- Reservorio de Santa Rosa
- Sendero Ecológico Chorrera del Río Pita

8. Cantón Pedro Moncayo:

- Población de Tabacundo
- Laguna de Mojanda Caricocha y Huami cocha
- Iglesia Matriz de Tabacundo
- Iglesia de Malchinguí
- Cochasquí

9. Cantón Cayambe:

- Bizcochos de Cayambe
- Sara-Urcu

- Feria de Cayambe
- Iglesias Matriz de Cayambe
- Iglesia de San Vicente de Cangahua
- Iglesia de Otón
- Museo Arqueológico de Cayambe
- Parque de Cayambe
- Casa Hacienda Guachalá
- Museo de la Hacienda Guachalá
- Monumento a la Mitad del Mundo en Cayambe
- Fiestas del Solsticio, San Juan
- Piscinas Municipales de Ishigto
- Pucaraes de Pambamarca
- Mirador en el km. 55 de la vía Guayllabamba Otón
- Volcán Cayambe
- Reserva Ecológica Cayambe Coca

8.- GASTRONOMIA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Secretos culinarios ofrecen una mezcla sorprendente de sabores durante todo el año. Gracias a la riqueza del suelo ecuatoriano, la calidad, el exotismo y la frescura de sus ingredientes y especerías.

Pichincha se encuentra entre los fríos y altos páramos andinos y los tibios valles subtropicales. Esta privilegiada ubicación influye directamente en la variedad de productos agrícolas que son la base de la cocina típica. Por sobre todos los alimentos, el más tradicional e histórico es el maíz, considerado sagrado por los antiguos habitantes de la ciudad.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, porotos- los antiguos moradores construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamorra y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita.



Fotografías 2.3, los tres productos principales: maíz, papas, porotos,

Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad. Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios. En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas. Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la «chicha» de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.



Fotografías 2.4, desde la derecha locro, hornados de Sangolquí y cuy

En un libro escrito en 1590 por el padre Acosta, este sacerdote refiere que al maíz se lo conocía como el pan de los indios y "coménlo comúnmente cocido así en grano u caliente, que llaman ellos mote", un palto que ha subsistido por más de 4 siglos y sigue siendo uno de los preferidos de los quiteños, lo mismo que su variedad

llamada "tostado". También se suele moler el maíz para hacer harina y con ella preparar tortillas.⁶

Hay siete variedades de maíz que son utilizados en muchos platos tradicionales.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue el saborizante por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes.

En cualquier esquina, calle o parque es común encontrar a una mujer por lo general indígena cargada un canasto donde lleva los famosos chochos, una leguminosa que desde tiempos inmemoriales es uno de los manjares favoritos del quiteño, Se comen con sal y limón.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Un inteligente y goloso viajero inglés de comienzos del siglo XIX, Stevenson, quedó sorprendido en Quito de «la enorme cantidad de queso consumido en esta ciudad (que) excede de toda ponderación...». Según sus cálculos, la entonces pequeña y recoleta ciudad de 70.000 habitantes consumía anualmente nada menos de 640.000 libras de queso, las que, por supuesto, aflúan mayoritariamente a las casas grandes y en menor cantidad a las ollas y mesas populares. Según Stevenson, tan gran consumo «se explica en parte por el buen número de platos elaborados con papas, calabazas, maíz, trigo y muchas hortalizas y legumbres mezcladas con queso».⁷

Entre los principales platos elaborados de la gastronomía de Pichincha están:

- Cuy apanado con papas cocidas en salsa de maní
- Rosero quiteño
- Empanadas de morocho

⁶ Una Historia con sabor, www.quito.gov.ec

⁷ Cocina ecuatoriana www.ecuaworld.com.ec

- Yahuarlocro y locro
- Queso de hoja y bizcochos de Cayambe
- Manjar blanco
- Caldo de treinta y uno
- Hornados de Sangolquí con tortillas de papa

9.- CALENDARIO DE PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Principales fiestas cívicas:

- 25 de junio (1827), Provincialización de Pichincha
- 24 de septiembre (1830), Quito declarada Capital del Ecuador
- 3 de julio (1967), Cantonización de Santo Domingo de los Colorados
- 6 de diciembre (1534), Fundación de San Francisco de Quito

Principales fiestas folklóricas:

- 3 de mayo (Checa), Señor de la Buena Esperanza con bailes populares
- 23 de junio (Cayambe, Sangolquí, Mitad del Mundo), fiesta del Inti Raymi
- 24 de junio (Cayambe), fiesta de San Juan; (Sangolquí), Fiesta del maíz y del turismo
- 29 de junio (Cayambe, Pomasqui, Tabacundo), San Pedro y San Pablo
- 23 de julio (Cayambe y Machachi), toros y paseos del chagra
- 8 de septiembre (Sangolquí), corrida de la Virgen de La Merced
- 24 de septiembre (Quito), Fiesta de la Virgen de La Merced
- 21 de noviembre (El Quinche), Fiesta de la Virgen del Quinche

10.- PRINCIPALES ELEVACIONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Cayambe	5790 msnm
Saraguro	4767 msnm
Cerro Puntas	4452 msnm
Filocorales	4396 msnm
Sincholagua	4898 msnm
Rumiñahui	4712 msnm
Ilinizas (norte)	5283 msnm
Ilinizas (sur)	5130 msnm
Corazón	4788 msnm
Atacazo	4570 msnm
Rucu Pichincha	4794 msnm
Guagua Pichincha	4698 msnm
Padre Encantado	4558 msnm
Pasochoa	4200 msnm
Viudita	4000 msnm

Cuadro 2.6, Principales elevaciones de Pichincha
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

11.- PRINCIPALES VIAS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA:

Su principal arteria vial constituye la carretera Panamericana, que en el sector de Alóag, se ramifica en dirección a Sto. Domingo de los Colorados (vía a la Costa). Otras vías de importancia son la Autopista Gral. Rumiñahui, que une a Quito con el Valle de los Chillos, la Autopista Manuel Córdova Galarza que se dirige a la Ciudad Mitad del Mundo, la carretera que va hacia el Oriente, uniendo Pifo, Papallacta, Baeza y Nueva Loja.

Existe una carretera alterna hacia la Costa que pasa por poblaciones de San Miguel de los Bancos y Puerto Quito en dirección a la provincia de Esmeraldas. La red ferroviaria se encuentra en proceso de rehabilitación. Para el servicio aéreo, Quito cuenta con el aeropuerto internacional "Mariscal Sucre".

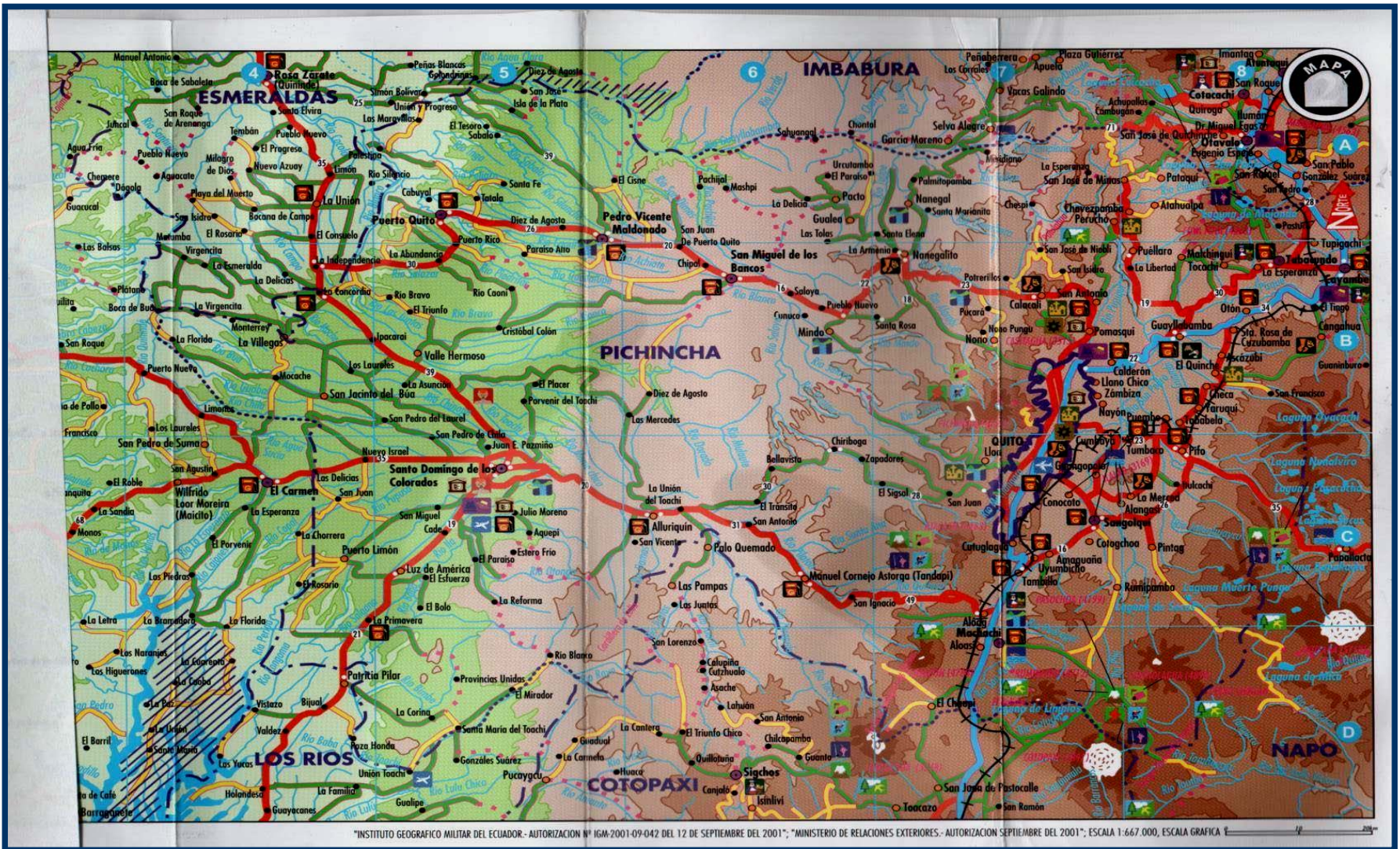


Gráfico 2.6, Mapa vial de la Provincia de Pichincha, Fuente: Instituto Geográfico Militar del Ecuador

12.- AREAS PROTEGIDAS PERTENECIENTES AL SISTEMA NACIONAL DE AERAS PROTEGIDAS (SNAP) DENTRO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA:

Un área protegida es una superficie de tierra y/o mar especialmente consagrada a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de recursos naturales y los recursos culturales asociados, y manejada a través de medios jurídicos u otros medios eficaces.

Las áreas protegidas surgieron hace más de 100 años en la frontera oeste de Norte América, con la creación del Parque Nacional Yellowstone en 1872. Desde entonces el número de áreas protegidas se ha incrementado.

Los objetivos principales de un área protegida son:

- Mantener áreas con ecosistemas representativos que aseguren la continuidad evolutiva y procesos ecológicos, incluyendo migración y flujos genéticos.
- Conservar la diversidad ecológica, para asegurar el rol de la diversidad natural en la regulación del ambiente.
- Mantener el material genético de las comunidades naturales y evitar la pérdida de especies de plantas y animales.
- Proveer alternativas de educación e investigación (formal e informal) y monitoreo del ambiente.
- Mantener y manejar cuencas hidrográficas para asegurar una adecuada calidad y disponibilidad de agua fresca.
- Conservar los suelos para controlar-evitar la erosión y sedimentación.
- Mantener y manejar los recursos de vida silvestre por su importante rol en la regulación ambiental.

- Proveer oportunidades de recreación y turismo.
- Manejar y mejorar los recursos forestales por su rol en la regulación y para la producción sustentable de madera.
- Proteger y valorar la herencia cultural, histórica y arqueológica de los pueblos.
- Proteger y manejar recursos paisajísticos que aseguren la calidad ambiental alrededor de pueblos, ciudades, carreteras, ríos y áreas aledañas de recreación y turismo.
- Conservar áreas para garantizar opciones de uso en el futuro.
- Orientar y organizar las actividades de conservación que respalden el desarrollo integrado de las áreas rurales.

Las áreas protegidas que se encuentran dentro de la provincia de Pichincha son:

- Reserva Ecológica: Es un área de por lo menos 10.000 Ha que comprende uno o más ecosistemas con especies de flora y fauna silvestres importantes y amenazadas de extinción, formaciones geológicas singulares en áreas naturales o parcialmente alteradas. En esta área se prohíbe cualquier tipo de explotación u ocupación (GEF-INEFAN, 1998).
- Parque Nacional: Uno o varios ecosistemas comprendidos dentro de un mínimo de 10.000 Ha, caracterizados por la diversidad de especies de flora y fauna, rasgos geológicos y hábitats de importancia para la ciencia, educación y recreación, para el mantenimiento del área en su condición natural, preservación de rasgos ecológicos, estéticos y culturales, siendo prohibida cualquier explotación u ocupación (GEF-INEFAN, 1998).
- Reserva Geobotánica: Es un área de extensión variable destinada a la conservación de la flora silvestre, recursos geológicos sobresalientes y paisajes excepcionales, con el fin de asegurar la continuidad de los procesos evolutivos y propender a la recuperación de las zonas alteradas por la

intervención humana. Por su valor histórico, cultural, paisajístico y científico, brinda oportunidades recreativas, turísticas y educativas a visitantes y comunidades locales (GEF-INEFAN, 1998).

- Refugio de Vida Silvestre: Es un área indispensable para garantizar la existencia de la vida silvestre, residente o migratoria, con fines científicos, educativos o recreativos (GEF-INEFAN, 1998).

Reserva Ecológica Los Ilinizas:

Creación

Diciembre 11, 1996

Resolución No. 066

Superficie

149.900 hectáreas

Rango altitudinal

800 - 5.265 metros sobre el nivel del mar



Fotografía 2.5, Los Ilinizas

La característica más importante de un ecosistema como este es que gana altura escalando por la vertiente occidental de los Andes hasta formar elevaciones como El Corazón y los mismos Ilinizas, creando así una barrera geológica que condensa la humedad proveniente de la costa, con una temperatura que fluctúa entre los 8 y 14°C. La Reserva, no podía tener una particularidad más propia que la producción de agua; en el área de los Ilinizas nacen los principales afluentes de la cuenca del río Esmeraldas, el Toachi y el Pilatón, que ganan caudal a medida que avanzan entre los relictos de bosques primarios mantenidos en esta zona, de los que ya quedan pocos a lo largo de la Cordillera.

Además, este ecosistema mantiene recursos silvestres y escénicos sobresalientes que le otorgan un gran potencial para la visita. Sin embargo, la infraestructura disponible para el turismo es todavía incipiente existiendo apenas algunos servicios muy básicos en las poblaciones sobre su área de influencia. Internarse en la Reserva requiere de provisiones propias y de un guía local, fácil de conseguir dada la cantidad de colonos que se hallan asentados en las proximidades y dentro del área, hecho que constituye a la vez el principal obstáculo para el adecuado manejo de esta Reserva.

La Reserva Ecológica Ilinizas es una de las áreas más jóvenes del Sistema; es, por tanto, aún poco conocida pero se sabe que la diversidad biológica que conserva es altísima, en parte debido a la gran dificultad que presenta el ingreso a sus bosques.

Este ecosistema alberga diferentes especies de flora propias de la serranía como el arrayán, quishuar, pumamaqui y el romerillo. En cuanto a la fauna presenta mamíferos menores como: chucuris, raposas, zorros hediondos, guantas, guatusas, además pumas, tigrillos y osos de anteojos.

Parque Nacional Cotopaxi:

Creación

Julio 26, 1979

Acuerdo Interministerial No. 0322

Superficie

33.393 hectáreas

Rango altitudinal

3.400 a 5.897 metros sobre el nivel del mar



Fotografía 2.6, Reflejo del volcán Cotopaxi

El principal atractivo es el volcán Cotopaxi cuyo nombre tiene varios significados: “resplandor a la luz de la luna, “garganta de fuego” o “cuello del sol”. Tiene una altura de 5 897msnm y está cubierto por nieve perpetua. Al noroeste está el Rumiñahui actualmente no presenta actividad sísmica, su altura es de 4 700msnm, y entre las dos montañas se encuentra el valle de Limpiopungo. Pese a la gran altura sobre el nivel del mar, el Parque cuenta con numerosas especies de flora y fauna, en el bosque andino y ceja andina las especies más sobresalientes son: peralillo, pumamaqui, aliso, capulí,

piquil, carrasquillo, romerillo, pucachaglla, mortño, polylepis o árbol de papel, suro, quishuar, y trepadoras como el veneno de perro, angoyuyo. En los páramos y pajonales andinos la vegetación dominante son las gramíneas (pajas), valeriana, puya o achupalla, jata, arquitecta, achicoria, chuquiragua, zapatitos. En cuanto a la fauna del lugar encontramos preñadilla, rana arborícola, guagsa, falsa perdiz, pato de páramo, zumbador, quinde estrella, curiquingue, guarro, quilico, pava de monte, cóndor, gaviota de páramo, conejo, lobo de páramo, llama, alpaca, venado, oso andino, puma.

El Parque Nacional Cotopaxi es junto a Galápagos el más visitado por turistas nacionales y especialmente extranjeros. Por ser un área ubicada en las partes altas de la Cordillera de los Andes posee un clima frío de altura cuyas temperaturas por la mañana pueden alcanzar los 18 a 20 grados y en las tardes y noches descender a los 3 o 4 grados; en los días que hay lluvias con caída de hielo y fuertes vientos, la temperatura puede descender a 0° C.

Refugio de Vida Silvestre Pasochoa:

Creación

Diciembre 11, 1996

Resolución No. 065

Superficie

500 hectáreas

Rango altitudinal

2.950 - 4.199 metros sobre el nivel del mar



Fotografía 2.7, Pasochoa y sus páramos

Adyacente al Volcán Pasochoa, y sobre sus páramos se encuentra este de refugio de vida silvestre.

Su estado de conservación es sobresaliente, libre de amenazas, incluso ha dado lugar a una serie de eventos migratorios de especies que se han radicado definitivamente en el sitio, como es el caso de algunas tangaras y colibríes principalmente.

Estas características biofísicas extraordinarias han sido conservadas a través de una administración apropiada del área y aprovechadas principalmente para actividades de educación ambiental mediante la implementación constante de programas diseñados en tal sentido por Fundación Natura, institución sin fines de lucro excepcionalmente encargada del manejo de este Refugio de Vida Silvestre.

La caldera colapsada del volcán y el bosque intacto que se mantiene en su interior crean el marco general del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa. Desde su descubrimiento, el área ha sidopreciada como un tesoro natural por haber mantenido inalteradas especies de flora y fauna nativas de la serranía que hoy sólo pueden encontrarse aquí.

Reserva Geobotánica Pululahua:

Creación

Enero 28, 1966 - Decreto Supremo No.194 como Parque del Estado

Superficie

3383 hectáreas

Rango altitudinal

1800 - 3356 metros sobre el nivel del mar



Fotografía 2.8, Cráter del volcán Pululahua visto desde el mirador

En la época colonial, estas tierras formaban parte de una gran hacienda perteneciente a la Orden de los Dominicos y después pasó a manos de los terratenientes, sin embargo nada cambió para los indígenas que la habitaban ya que el maltrato nunca disminuyó ni desapareció. La comunidad que se asienta en la caldera usa sus tierras únicamente para la agricultura, predominantemente cultivan maíz. Por su ubicación entre montañas, goza de un clima agradable y fresco, similar al de los valles interandinos.

En su interior, sobre un fondo plano y regular que alberga a una comunidad dedicada a las actividades agrícolas, tres elevaciones menores son claramente visibles: el Pondoña, El Chivo y el Pan de Azúcar. Las zonas adyacentes son pequeñas cordilleras y elevaciones accidentadas con paredes cubiertas de vegetación muy propia que terminan de encerrar la caldera y le dan al terreno las cualidades que le han valido la singular declaratoria de Reserva Geobotánica, la única en el Ecuador.

Es característica en Pululahua, además, la nubosidad producida por el aire caliente que viene de la cuenca del río Guayllabamba, desde la costa, y colisiona con el aire frío del lugar produciendo regularmente neblina a cualquier hora del día. La vegetación general, por tanto, es de tipo arbórea y arbustiva e incluye una muestra importante de bosques nublados noroccidentales que se encuentran en muy buen estado de conservación, prácticamente vírgenes. El objetivo de esta Reserva Geobotánica es conservar la flora y fauna de las laderas, prohibiendo la tala del bosque en el cual ahora hay una gran variedad de especies de flora como uña de gato, llantén, valeriana, matico, congona, zuro, laurel, y su fauna como gorrones, mirlos, pavas de monte, murciélagos, sapos, etc....

Reserva Ecológica Cayambe Coca:

Creación

Noviembre 17, 1970 - Decreto No.818

Superficie

403103 hectáreas

Rango altitudinal

Zona alta: 3.100 - 5.790 metros sobre el nivel del mar, Zona baja: 600 - 1.600 metros sobre el nivel del mar



Fotografía 2.9, Área de la reserva

La zona alta cubre toda la parte occidental de la Reserva hasta Papallacta; políticamente está ubicada en las provincias de Pichincha e Imbabura. Dentro de la zona alta se encuentran los nevados Cayambe, Saraurco y Puntas, incluyendo las zonas de páramo y los varios sistemas lacustres, así como la comunidad de Oyacachi. La zona baja, en cambio, está ubicada en la provincia de Napo y Sucumbíos, hacia las estribaciones de la cordillera oriental e incluye al volcán Reventador, la cascada de San Rafael y la comunidad cofán de Sinangüé.

Muchos de los ríos del oriente ecuatoriano nacen en los deshielos de los nevados de la Reserva, sobre todo del Cayambe, del Saraurco y del Antisana. Además, el volcán Cayambe y las cadenas montañosas contiguas dividen a las aguas en dos vertientes: unas forman el sistema hidrográfico Napo-Marañón-Amazonas, que desemboca en el océano Atlántico, y los otros fluyen hacia el occidente para formar el sistema de los ríos Mira y Esmeraldas. Estos valiosos recursos hídricos se aprovechan actualmente a través de algunos proyectos hidroeléctricos, de agua potable y de riego.

En cuanto a las elevaciones, entre las más prominentes de la Reserva están el mismo Cayambe, uno de los nevados ecuatorianos con más nieve y hielo, también el Sarahurco, el Puntas y el Reventador, un volcán joven en constante actividad fumarólica.

CAPITULO

III

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADO**

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.- DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Ya a que se propone la creación de una guía de servicios turísticos en internet en base a la clasificación de tipos de turismo porque no existe algo que abarque diversas categorías turísticas en internet dentro de un motor de búsqueda, es importante definir los tres puntos importantes dentro de la determinación del problema en el proceso de investigación de información sobre cuáles son las necesidades de información, definir el problema de decisión como uno de investigación y establecer objetivos de investigación.

1.1 Determinar las necesidades de información

- ¿Es beneficioso crear y promover la utilización de una guía - buscador de servicios turísticos para empresas afiliadas, gente que busca realizar turismo en Pichincha y para quienes realizan dicho buscador como página Web?

1.2 Definir el problema de decisión como uno de investigación

- ¿Qué producto específico es el que se propone crear como una guía - buscador de servicios turísticos en internet?
- ¿Cuál sería un diseño básico de un sitio web para desarrollar un motor de búsqueda sobre tipos de turismo que realizan u ofrecen distintos prestadores turísticos?
- ¿Qué tan atractiva es la idea de afiliarse a una guía – buscador de servicios turísticos como empresa prestadora de los mismos?

- ¿Cómo se puede dar a conocer y llamar la atención de empresas turísticas afiliadas y usuarios de Internet para la utilización de una guía – buscador de servicios turísticos por Internet en Pichincha?
- ¿Cómo se puede diferenciar la guía – buscador de servicios turísticos frente a páginas Web informativas para turismo en Pichincha?
- ¿Qué páginas Web existen actualmente que funcionen como guía o página turística informativa sobre servicios turísticos y clasificaciones de turismo mediante un buscador de actividades que se pueden realizar en la provincia Pichincha?
- ¿Qué tipos de empresas turísticas estarían interesadas en afiliarse a una guía – buscador donde contarían con actualizaciones de páginas Web, clasificaciones de actividades y servicios que ofrecen y promoción de sus productos?

1.3 Establecer objetivos de investigación

- Obtener mediante las encuestas una base de datos de empresas que les interesa afiliarse a una guía – buscador de servicios turísticos.
- Diseñar un sitio Web atractivo y amigable para el usuario de Internet en busca de servicios turísticos en Pichincha a través del Internet.
- Analizar la competencia directa e indirecta de una guía – buscador de servicios turísticos.
- Implementar adecuadamente una investigación de mercado para la creación de una guía – buscador de servicios turísticos determinando estrategias de mercadeo.
- Organizar servicios turísticos en una guía – buscador con clasificaciones.

- Analizar los beneficios de afiliarse a la guía – buscador de servicios turísticos.

2.- ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Sector

¿Cómo se ha desarrollado la utilización del Internet para turismo en Ecuador?

Para conocer el desarrollo de motores de búsqueda en Internet, específicamente buscadores de actividades y servicios turísticos en Pichincha, hay que hablar sobre el uso del Internet y desarrollo del mismo en el Ecuador, ya que ha sido limitado y la información sobre el mismo también lo es, por lo tanto hace que la investigación de información sobre desarrollo de buscadores turísticos sea casi inexistente.

En el Informe Global de Tecnologías de Información que publica Harvard, en el ranking de conectividad el Ecuador sale en el puesto 73 de una muestra de 75 países, cifras un tanto desmotivantes para empresarios y futuros empresarios que ven al Internet y lo utilizan como la principal herramienta de su negocio.

Pero esto, más que un problema, hay que enfrentarlo como un reto. Aunque en Ecuador no hay mucha experiencia de casos exitosos sobre empresas que se desenvuelvan y trabajen básicamente con el Internet, viendo que en otros países las soluciones de negocio basadas en Internet están demostrando que contribuyen de manera significativa a la aceleración de la productividad, como por ejemplo según un estudio de Impacto en la Red realizado por Momentum Research Group de acuerdo con los resultados preliminares las soluciones de negocio en Internet serán las responsables del 40% de los aumentos en productividad en los EE.UU. entre los años 2001 y 2011.

Cada día surgen nuevas empresas que buscan ofrecer soluciones de negocios en Internet. Con enfoques distintos pero con el mismo fundamento: buscar a través de herramientas de Internet mejorar los procesos internos o externos para ofrecer mayor control, efectividad o servicio al cliente.

Los viajeros experimentados suelen comentar que, de las tres fases que componen cualquier viaje de placer (su preparación, el viaje en sí y su recuerdo), la segunda no es obligatoriamente la más interesante. Ahora, con Internet, planificar con cuidado y atención unas vacaciones puede ser una experiencia divertida y excitante que, si se hace bien, nos permitirá sacar mucho más partido a esos pocos días del año en que podemos olvidarnos de la rutina habitual.

La Red se ha convertido en el mejor catálogo para el turista. No hay guía de viajes ni folleto que pueda competir con la avalancha de información on-line de que puede disponer un internauta con tan sólo teclear el nombre del lugar en el que piensa pasar sus días de descanso.

El turista puede encontrar en Internet mucho más que una simple agencia de viajes virtual. La Red está llena de herramientas y utilidades que pueden solucionar muchos de los problemas que plantean unas vacaciones.

2.2 Historia

¿Cómo ha evolucionado la utilización del Internet en Ecuador?

El Ecuador tiene una penetración a Internet significativamente baja con respecto a otros países latinoamericanos, lo que incide en su competitividad y afecta su desarrollo. Por ello se explica la limitación de acceso al conocimiento en forma actualizada y constante; a una mejor calidad de vida y a una mayor atención en educación.

Este retraso en la utilización del Internet no se debe a los proveedores, porque este servicio ha ido en aumento.

Según el informe Delta el acceso a la Internet para el 2003, en América del Sur, con respecto al mundo, es del 29%.

El Foro Económico Global con el Banco Mundial reportaron los resultados del Network Readiness Index, sobre el índice de participación en los beneficios de la tecnología de la información y la comunicación. Los puntajes tienen una escala de 7

puntos sobre un número de 82 puestos; Ecuador tiene un puntaje de 2.60 sobre 7 y ocupa el puesto 75.

En cuanto a densidad de Internet y penetración de PC's, informe Delta dice que el Ecuador tiene un 2.33% superando únicamente a Bolivia.

La brecha digital es la distancia que separa a quienes tienen acceso a la información y a las nuevas tecnologías de quienes no la tienen. Esto da como resultado que la apropiación del conocimiento y desarrollo económico y social no sea equitativo.

La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos de carácter tecnológico, es el reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y de la falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática.

Según la ONU, se necesitaron 38 años para que la radio llegase a 50 millones de personas y 13 años para que la televisión hiciera otro tanto. Pero el mismo número de personas se incorporó en la Internet en solo cuatro años. Es cierto que Ecuador está rezagado respecto del uso de las Tecnologías en todas las áreas y se vuelve cada vez más importante acortar la brecha digital pero esto solo se lo logrará si existe el compromiso de ser competitivos. La Tecnología es un medio para surgir, superarse y destacarse. No hay que desaprovecharla.

Quienes adoptan tempranamente la tecnología asumen muchos de los beneficios de ser los primeros. Recibir noticias de eventos deportivos, del cine o de la discoteca de moda, de su restaurant favorito cuando pasa cerca de él, con la posibilidad de inmediatamente reservar o comprar entradas, es una realidad que está usándose ya en muchas partes. Hay que estar listos para recibir estas nuevas aplicaciones y para encontrarles cabida dentro de las organizaciones. Inventarios de productos en línea, reservaciones desde el carro, eventos para ir a último momento cuando no sabía que hacer a través de su celular, etc. El futuro definitivamente está llegando.

Las aplicaciones inalámbricas aun están desarrollándose en el país, ahora es un buen momento para probar aplicaciones en un segmento de las organizaciones.

Hace poco de sus conferencias en enero del año pasado, Michael Porter recalcó que *“el estado debería cumplir un papel activo para fomentar la adquisición, culturización e implementación de tecnológica en las empresas”*, para ello la aprobación por el congreso de la ley de comercio electrónico y la disposición de arancel 0 para las importaciones de tecnológicas dan esperanzas de un mejor futuro.

El Gobierno de Pichincha, para asegurar un acceso equitativo a las telecomunicaciones y a las tecnologías de la información, promueve alianzas con la sociedad civil organizada, el sector privado, organismos no gubernamentales y agencias internacionales de cooperación.

“¡La brecha digital existe entre personas, entre sectores sociales y entre países!

¡Internet es un medio para democratizar la información y el conocimiento!”⁸

La red es un canal ideal para la promoción de los destinos turísticos. Es un medio mundial. Si se está compitiendo, una de las armas es la calidad de la información. Los turistas basan sus decisiones acerca del destino que desean visitar en la información a la que pueden acceder.

A medida que más y más consumidores de todo el mundo adopten la distribución vía internet como su forma preferida de comprar viajes y productos turísticos, la industria también cambiará. Un nuevo tipo de vendedor de viajes está apareciendo en el mercado y los nuevos canales de distribución electrónica son una bendición para ellos ya que no se necesita invertir en infraestructura física del tradicional agente minorista con un local comercial en la calle y pueden operar desde donde deseen y tengan acceso al internet.

⁸ Comentario al final del artículo "DEMOCRATIZAR LA TECNOLOGÍA ES CERRAR LA BRECHA DIGITAL" <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1877>

2.3 Oferta existente en páginas web informativas o guías turísticas en internet

Las siguientes son las páginas web que más fácilmente se pueden encontrar en internet y que contienen información casi completa o la más precisa en base a atractivos turísticos y empresas de servicios turísticos que realizan diversos tipos de actividades turísticas.

Quito

www.quito.com.ec

<http://www.quito.gov.ec/turismo>

Otras páginas de interés sobre Quito

<http://www.vistazo.com/quito2003/chiva.htm>

<http://www.livetravelguides.com/south-america/ecuador/quito/>

Pichincha

www.viveecuador.com

http://www.viveecuador.com/html2/esp/pichincha_es.htm

http://www.codeso.com/Guia_Turistica_Empresas.html

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/HotelsPichincha.html>

<http://ecuaworld.com/visitecuador/Visit.htm>

<http://ecuaworld.com/visitecuador/gosierra.htm>

<http://www.exploringecuador.com/sierra/quito/>

<http://www.buscapique.com/busqueda/category.php?category=6>

Ecuador

www.ecuadorvirtual.com

www.viveecuador.com

http://www.guiamundialdeviajes.com/country/country_guide.ehtml?o=79&NAV_guide_class=CountryGuide&NAV_Region=79

www.miguiacomercial.com

www.restaurantes.com.ec

3.-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se pretende analizar el entorno para responder al objetivo de investigación planteado sobre qué páginas Web existen actualmente que funcionen como guía o página turística informativa sobre servicios turísticos y clasificaciones de turismo mediante un buscador de actividades que se pueden realizar en la provincia Pichincha.

Las páginas web anteriormente señaladas son las que se tomaron en cuenta para el análisis de la competencia por ser las que contienen información más completa al momento en que un turista busca un destino turístico para realizar sus viajes.

Básicamente los competidores que se analizarán son competidores genéricos, es decir que comercializan productos muy distintos a los que la guía de servicios turísticos ofrece pero de cierta manera resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad del consumidor, es decir a la final ayudan a resolver la pregunta de ¿A dónde viajar?, aunque no todas las páginas de internet ayuden a resolver la pregunta de ¿A dónde viajar en base a mis preferencias de actividades turísticas?

3.1 Información turística de Quito

www.quito.com.ec

Es el sitio oficial de la CORPORACION METROPOLITANA DE TURISMO, es una buena opción a la hora de conocer Quito y sus alrededores que ofrece información variada con las siguientes 6 rutas principales y atractivos relacionados propuestos por la Corporación en la página Web:

- Centro Histórico, cuenta con cuatro rutas cada ruta tiene información clara sobre la ruta y los atractivos que se pueden conocer en los alrededores
- Sobre un camino indio siete cruces marcaron una nueva ciudad
- De La Alameda a La Plaza: el siglo XX cambia a Quito
- Piedra y oro en la ruta de El Tianguéz
- Atractivos Centro Histórico

Atractivos relacionados: dan información corta y básica sobre las características de cada uno de los atractivos.

- Iglesias
- Construcciones arquitectónicas importantes
- Lugares de interés
- Barrios tradicionales.
- Museos
- Pichincha y ciudad y se proponen las siguientes rutas:
- Las dos capillas para el hombre
- Una ciudad cerca del cielo y en la mitad del mundo
- Atractivos Pichincha y Ciudad
- Mitad del mundo:
- Quito a Mindo
- Mitad del Mundo: atracción milenaria
- Otavalo y Rosas:
- Otavalo: lagos y valles resguardan un valle multicolor
- Volcán Cotopaxi:
- Ruta hacia el volcán Cotopaxi

- Cotopaxi un valle de tradiciones al pie del volcán

<http://www.quito.gov.ec/turismo>

Es una página web rápida con acceso a un mapa interactivo (<http://200.55.6.87/es/a2.asp?vista=QUIT&pais=Ecuador>) de la ciudad donde se pueden ubicar bancos, casas de cambio, bares, restaurantes, hoteles, estaciones de servicio, centros médicos, clínicas, farmacias, iglesias. Colegios y centros de enseñanza, etc.

Además tiene links para información de direcciones de bares y discotecas; entretenimiento y compras de cines, teatros y centros comerciales; Datos informativos de la Mitad del Mundo y el Insectarium; El Panecillo; Zoológico de Guayllabamba con precios, horarios e información sobre que se puede ver en el mismo; Cima de La Libertad de igual manera con información de precios, horarios y teléfonos de contacto; Pasochoa con información de costos; Cochasquí; Ferrocarril con rutas horarios y precios; Paseos turísticos por el centro histórico como el de Las Siete cruces, de La Religiosidad, Quito Sereno y Tranquilo, Quito Balcón del Cielo, con información de precios horarios y tiempo de duración de los mismos.

<http://www.vistazo.com/quito2003/chiva.htm>

Guía de información sobre Quito con links como:

- La ciudad de Quito
- Sitios de interés
- Ole Toro
- La Chiva Quiteña
- Quito y sus alrededores

<http://www.livetravelguides.com/south-america/ecuador/quito/>

Cuenta con información sobre sitios turísticos variados Quito, alrededores de Quito, haciendas, hosterías, entretenimiento, restaurantes, cafeterías

3.2 Información turística de Pichincha

<http://www.pichincha.gov.ec/>

Es talvez una de las pocas páginas web sobre la provincia que cuenta con información completa de fácil acceso con actividades turísticas que se pueden realizar en cada atractivo de cada cantón en la provincia de Pichincha dentro del link de acceso VISITE ESTOS LUGARES, con información como:

- Cantones en un mapa interactivo
- Información general, historia, autoridades, juntas parroquiales, escudo, bandera, himno atractivos turísticos de cada cantón.

www.viveecuador.com

http://www.viveecuador.com/html2/esp/pichincha_es.htm

Tiene breve información de:

- Quito como Capital de la Provincia
- Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad
- Reserva Ecológica Cayambe Coca
- Bosque Protector Mindo-Nambillo
- Bosque Protector Pasochoa
- Tradiciones
- Mitad del Mundo
- Cayambe
- Calderón
- Sangolquí y Conocoto
- Cochasquí
- Rumicucho
- Reserva Geobotánica Pululahua
- Santo Domingo de los Colorados

Esta información es limitada y poco específica a la hora de viajar y buscar con precisión sobre datos para contactos para alojamiento, alimentación, tours, actividades, etc...

http://www.codeso.com/Guia_Turistica_Empresas.html

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/HotelsPichincha.html>

Tiene nombres y números de teléfono de hoteles en Quito y algunos cantones de Pichincha, con 2 links directos de un sitio de alojamiento en Quito y uno en el Pasocha. Además tiene links directos a las páginas web del Municipio de Quito y CAPTUR, y ofrece información turística de la provincia de Pichincha con links a información breve sobre algunos de los cantones de la provincia de Pichincha y sitios importantes para visitar con una descripción de los mismos y como llegar además de links hacia otros sitios de interés en Pichincha para visitar. No se indica donde se pueden realizar las diferentes actividades turísticas descritas en cada nota informativa.

<http://ecuaworld.com/visitecuador/Visit.htm>

<http://ecuaworld.com/visitecuador/gosierra.htm>

Página Web de fácil uso que cuenta con información clara pero corta sobre historia, atractivos, lagunas, artesanías de la provincia de Pichincha.

<http://www.exploringecuador.com/sierra/quito/>

Tiene información corta pero más clara con información para contacto sobre restaurantes, hoteles y alojamiento, transporte, tour operadores, y ninguna información sobre entretenimiento y eventos

<http://www.buscapique.com/busqueda/category.php?category=6>

Tiene información de hoteles, excursiones, sitios web, guías turísticas, agencias de viajes, etc... cuyos enlaces de páginas no están habilitados.

3.3 Información turística de Ecuador

http://www.guiamundialdeviajes.com/country/country_guide.ehtml?o=79&NAV_guide_class=CountryGuide&NAV_Region=79

Página informativa de países con una guía general de Ecuador donde se puede encontrar:

- [Direcciones de Interés](#)
- [Información General](#)
- [Pasaporte y Visado](#)
- [Dinero](#)
- [Productos Libres de Impuestos](#)
- [Días Festivos](#)
- [Salud](#)
- [Alojamiento](#)
- [Sociedad](#)
- [Economía y Negocios](#)
- [Historia y Gobierno](#)
- [Destinos Turísticos y Excursiones](#)
- [Destinos Internacionales](#)
- [Destinos Nacionales](#)
- [Clima](#)
- [Mapa](#)

www.ecuadorvirtual.com

Información general sobre las regiones del Ecuador.

www.viveecuador.com

Página del Ministerio de Turismo, con información amplia sobre el país en general las regiones del Ecuador información variada, pero no precisa. Actividades que se pueden realizar en el país, planificación de viajes, links de acceso a la página de la Presidencia de la República

3.4 Información turística como una guía

www.restaurantes.com.ec

Esta idea es la más parecida a lo que se desea realizar con una guía buscador de servicios turísticos en internet sin embargo la misma se limita solo a restaurantes.

3.5 Información de Empresas como una guía

www.miguiacomercial.com

Es un buscador y directorio de empresas a nivel nacional, donde dentro de sus categorías están restaurantes y turismo. Desplegando información sobre los anunciantes, sus productos y teléfonos de contacto, sin embargo este no es un portal como se planea realizar la guía de servicios turísticos en internet.

4.- ANÁLISIS FODA

Después de analizar cada uno de los posibles competidores se puede realizar el siguiente análisis FODA, donde se ve reflejado en análisis externo no solo de la competencia anteriormente descrita sino de los clientes y la situación que se podría tener como empresa en base a tendencias culturales, cambios tecnológicos, asuntos legales, etc...

4.1 FORTALEZAS (internas):

- Nombre de marca llamativo, hará que sea fácil de retener en la mente de los usuarios de internet y que seamos una de las primeras páginas web donde ellos busquen información para sus viajes.
- Utilización de la tecnología para mutuo beneficio entre los afiliados y la empresa, ya que se ayudaría a los afiliados el darse a conocer en internet

mediante la creación de opciones de promoción turística que ellos no disponen como una página web, o una página web llamativa e interactiva, etc...

- La guía de servicios y actividades turísticas propone ayudar a los afiliados a evitar intermediarios, quienes imponen su porcentaje de ganancias además de tediosas políticas a cumplir, en base a la promoción de actividades turísticas que realizan y servicios turísticos que ofrecen, directamente para el cliente.
- La guía turística iniciará una campaña de conscientización local para la protección de los bosques en base a promover la minimización de la utilización del papel, idea que resulta llamativa para muchos viajeros que buscan encontrar en sus viajes empresas turísticas a favor de la conservación del medio ambiente y que cumplen con normas y requisitos para el fin dentro de sus empresas.

4.2 OPORTUNIDADES (externas):

- Podría existir un crecimiento del mercado hacia las empresas que por un lado no desean depender de intermediarios para darse a conocer y por otro lado para la gran cantidad de ecuatorianos y extranjeros que visitan la provincia de Pichincha por su propia cuenta ya que habría una disminución de la utilización de un servicio en internet sustituto.
- Cambio de necesidades o gustos de las personas que organizan sus viajes, prefiriendo la utilización del internet y dejando un poco de lado las guías escritas y poco específicas.
- Descubrimiento de nuevos usos para el servicio que en el mercado ya es existente, es decir ya se encuentran guías turísticas en internet, pero no hay aún una específica de la Provincia de Pichincha que tenga una clasificación de tipos de turismo y que busque empresas de servicios turísticos que los ofrecen solo con apretar un botón para dicha búsqueda.

- Es una buena opción que a futuro empresas ya establecidas y con trayectoria busquen una alianza beneficiosa con la guía de servicios turísticos en internet, lo que podría permitir ampliar la afiliación y campos de búsqueda a otras o el resto de provincias del Ecuador.

4.3 DEBILIDADES (internas):

- Por ser una empresa pequeña los recursos de la misma son limitados para generar un rápido crecimiento en el mercado.
- Ya que los recursos de la guía de servicios y actividades son limitados, puede existir una distribución limitada es decir la promoción utilizada puede no llegar a ser la suficiente si no se saben distribuir bien sobre todo los recursos financieros.
- En base a lograr distribuir bien los recursos se puede dejar de lado la capacitación empresarial o contratar empleados poco productivos por no contar con los recursos suficientes.

4.4 AMENAZAS (externas):

- Futura existencia de competidores que presenten la misma tecnología o los mismos servicios de la guía buscador de servicios y actividades turísticas.
- Cambios en la tecnología que incidan en los cambios de gusto o necesidades de los consumidores tanto afiliados como usuarios de internet.
- Si se dieran alianzas es importante que representaría una amenaza el mal desempeño que la misma pueda tener y que no permita un crecimiento acorde con lo esperado.

- Ingreso de competidores extranjeros o con mayor experiencia en el campo tecnológico.

5.- PLAN MUESTRAL

Para el presente análisis se utilizan los siguientes términos dentro de los cuadros estadísticos que se utilizarán:

- VISITANTE: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un año y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerable en el lugar.
- TURISTA: Persona que pernocta por lo menos una noche fuera de su entorno habitual.
- EXCURSIONISTA: persona que visita determinado lugar pero que no pernocta en él.

Definición de la población objetivo

En el estudio que se realiza para la creación de una guía de servicios turísticos a través del Internet en Pichincha se encontraron dos poblaciones meta:

PRIMERA POBLACIÓN:

Según los análisis realizados la población objetivo de usuarios de Internet se determinó mediante la unión de información de los siguientes cuadros estadísticos:

Turistas nacionales y extranjeros que viajaron en el país, por medio de información utilizado en sus viajes, todos quienes utilizaron medios de información como Internet u otros medios que no sean: Familiares, amigos, revistas, folletos, periódicos, televisión, radio, enciclopedias, libros.

Cuadros A-2

Turismo receptor: turistas mayores de 10 años, por actividad según medio de información

Actividad realizada	Medio de información								
	Internet	Documentales	Revistas internacionales	Agencias de viaje	Familiares o amigos	Televisión	Eventos promocionales	Ninguno	Total
Práctica deportes	5.287	1.703	1.478	189	5.435	274	656	1.279	16.301
Observación flora y fauna	4.705	1.709	1.048	1.405	6.052	37	218	1.689	16.863
Visita naturaleza o áreas protegidas	2.013	1.241	226	109	1.433	39	148	675	5.884
Visita comunidades	111	144		43	335		39	616	1.288
Shamanismo, curanderismo	764	277	57		759		512	187	2.556
Visita sitios arqueológicos, históricos, religiosos	3.047	799	613	150	1.809	148	712	947	8.225
Diversión	4.812	2.797	436	932	4.218	333	149	1.446	15.123
Gastronomía	888	141	210	86	601		465	846	3.237
Compras	4.181	882	492	344	4.117	72	1.985	3.316	15.389
Otros	7.030	2.383	1.437	1.177	7.297	228	1.745	5.594	26.891
No informa	316	583	544	307	752			1.169	3.671
Total	33.154	12.659	6.541	4.742	32.808	1.131	6.629	17.764	115.428

Fuente: Encuesta de turismo receptor, segmento aéreo (julio - septiembre, 2002),
MINISTERIO DE TURISMO

Primera población, Cuadro 3.1

Cuadro TFE-6

Turismo interno: turistas de feriados que salieron por recreación, según medio de información utilizado en su último viaje

Medio de información	Dominios de estudio								Total
	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Huaquillas	Tulcán	Resto Costa	Resto Sierra	
Recreación o esparcimiento									
Familia / amigos	52.839	21.417	6.723	538	408	284	7.603	30.997	120.809
Revistas / folletos / periódicos	17.000	0	882	0	0	0	2.283	1.468	21.633
Televisión / radio	6.564	213	288	0	0	0	0	0	7.065
Enciclopedias / libros	0	0	0	0	68	0	0	0	68
Otro	5.960	0	720	0	0	781	0	1.275	8.736
Ningún medio	42.713	19.798	8.514	2.134	0	142	3.534	4.129	80.964
Total	125.076	41.428	17.127	2.672	476	1.207	13.420	37.869	239.275

Fuente: Encuesta de turismo interno (julio - septiembre, 2002),
MINISTERIO DE TURISMO

Primera población, Cuadro 3.2

Cuadro EFE-6

Turismo interno: excursionistas de feriados que salieron por recreación, según medio de información utilizado en su último viaje

Medio de información	Dominios de estudio								Total
	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Huaquillas	Tulcán	Resto Costa	Resto Sierra	
Recreación o esparcimiento									
Familia / amigos	39.187	7.632	5.769	0	340	284	7.303	22.536	83.051
Revistas / folletos / periódicos	3.495	0	432	0	0	0	2.210	0	6.137
Agencias de viaje	791	0	0	0	0	0	0	0	791
Televisión, radio	3.624	0	0	0	0	0	0	0	3.624
Otro	2.618	0	0	0	0	355	0	4.540	7.513
Ningún medio	44.798	8.052	6.093	1.478	408	355	2.029	7.759	70.972
Total	94.513	15.684	12.294	1.478	748	994	11.542	34.835	172.088

Fuente: Encuesta de turismo interno (julio - septiembre, 2002),
MINISTERIO DE TURISMO

Primera población, Cuadro 3.3

Cuadro VF-10

Turismo interno: visitantes según medio de información utilizado en su última salida de fin de semana

Medio de información	Dominio de estudio								
	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Huaquillas	Tulcán	Resto Costa	Resto Sierra	Total
Familia, amigos	99.500	42.670	27.747	2.433	1.156	3.195	45.226	77.954	299.881
Revistas / folletos / periódicos	20.230		1.728			568	14.144	734	37.404
Agencias de viaje	1.812	213					1.105		3.130
Televisión / radio	26.119		576		68		924		27.687
Internet	1.309								1.309
Otro	11.745	2.961	3.474			2.840	884	17.706	39.610
Ningún medio	72.251	18.042	44.118	2.433	476	568	7.623	30.693	176.204
Total	232.966	63.886	77.643	4.866	1.700	7.171	69.906	127.087	585.225

Fuente: Encuesta de turismo interno (julio - septiembre, 2002),
MINISTERIO DE TURISMO**Primera población, Cuadro 3.4**

Cuadro VFE-10

Turismo interno: visitantes según medio de información utilizado en su última salida de feriados y otros viajes

Medio de información	Dominio de estudio								
	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Huaquillas	Tulcán	Resto Costa	Resto Sierra	Total
Familia, amigos	92.026	29.049	12.492	538	748	568	14.906	53.533	203.860
Revistas, folletos, periódicos	20.495		1.314				4.493	1.468	27.770
Agencias de viaje	791								791
Televisión, radio	10.188	213	288						10.689
Enciclopedias, libros					68				68
Otro	8.578		720			1.136		5.815	16.249
Ningún medio	87.511	27.850	14.607	3.612	408	497	5.563	11.888	151.936
Total	219.589	57.112	29.421	4.150	1.224	2.201	24.962	72.704	411.363

Fuente: Encuesta de turismo interno (julio - septiembre, 2002),
MINISTERIO DE TURISMO**Primera población, Cuadro 3.5**

Turismo Receptor según medio de información
 Turismo interno turistas en feriados por recreación
 Turismo interno excursionistas en feriados por recreación
 Turismo interno visitantes de principales ciudades en fines de semana
 Turismo interno visitantes de principales ciudades en feriados

Cuadro de tipos de turismo utilizados, Cuadro 3.6
 Elaborado por: Ana María Naranjo I.

	Población Objetivo	Total de la Población
		100%
Turismo Receptor según medio de información	33154	115428
Turismo interno turistas en feriados por recreación	8736	239275
Turismo interno excursionistas en feriados por recreación	7513	172088
Turismo interno visitantes de principales ciudades en fines de semana	1309	1309
Turismo interno visitantes de principales ciudades en feriados	16249	411363
TOTAL	66961	939463

**Fuente: Encuesta de turismo interno del Ministerio de Turismo (julio - septiembre, 2002)*

Cuadro 3.7

Elaborado por: Ana María Naranjo I.

SEGUNDA POBLACIÓN: Empresas

Empresas de lujo, primera y segunda; además de agencias de viajes internacionales, operadoras y duales que pueden suscribirse a la guía para darse a conocer y que según lo analizado son un total de 1544 solo en la provincia de Pichincha frente a un total de 3377 que son todas las empresas turísticas registradas en el Ministerio de Turismo.

Agencias de viajes Internacionales			142
Agencias Tour Operadoras			156
Agencias de viajes modalidad dual			122
Establecimientos Hoteleros de lujo, primera, segunda			264
	Apartamento Turístico Cabañas Hostería/SPA Hostal Hostal Residencia Hotel de lujo Hotel de primera Hotel de segunda Hotel Apartamento Hotel Residencia segunda		
Casinos, salas de juego, hipódromos			9
Recreación, balneario y termas			11
Centro de recreación turística			1
Bares			56
Cafeterías			77
Fuente de soda			75
Restaurantes			524
Discotecas			52
Pista de patinaje			1
Sala de baile			20
Sala de recepción y banquetes			33
Centro de convención			1
TOTAL			1544

**No se tomaron en cuenta pensiones, moteles, boleras, albergues, campamentos. Ya que los mismos no son útiles para la investigación que se desea realizar.*

Cuadro 3.8

Elaborado por: Ana María Naranjo I

Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo es la selección de un grupo pequeño de elementos tomados de un grupo mayor con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el juicio mayor, es decir que con la información recogida del grupo menor podamos generalizar en el grupo mayor.

PRIMERA POBLACIÓN

- La muestra se determinó en base a la población objetivo sacada de cuadros estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, que dan a conocer quienes utilizaron el internet y otros medios que no son los anteriormente mencionados, utilizando un método probabilístico donde tenemos una población finita, es decir que conocemos el total de ellos.

$$m \equiv \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= 939463 total de la población

Z= 1.96

Mediante regla de tres:

$$P = \frac{66961}{939463} \times 100 = 7.12\%$$

Se resta el % anterior del 100% total de la población

Q= 100% total de la población – 7% que son parte del mercado meta = 93 que no son parte del mercado meta

P= 7

Q= 93

$$m \equiv \frac{939463 \times 1.96^2 \times 7 \times 93}{5^2 \times (939463 - 1) + 1.96^2 \times 7 \times 93}$$

m= 100.02

SEGUNDA POBLACIÓN

- La muestra para empresas se determinó en base a la población objetivo sacada del catastro del Ministerio de Turismo sobre establecimientos turísticos registrados en la provincia de Pichincha, con las especificaciones anteriormente señaladas. Sin embargo para la presente muestra se utilizó el teorema del límite central ya que por razones prácticas y de tiempo no es posible aplicar el método probabilístico utilizado en la anterior población ya que se deben realizar encuestas previa cita con las empresas turísticas de la población objetivo.

METODO NO UTILIZADO

$$m \equiv \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= 3377 total de la población

Z= 1.96

Mediante regla de tres:

$$P = \frac{1544}{3377} \times 100 = 45,7\%$$

Se resta el % anterior del 100% total de la población

Q= 100% total de la población – 45% que son parte del mercado meta = 55% que no son parte del mercado meta

P= 45

Q= 55

E= 5

$$m \equiv \frac{3377 \times 1.96^2 \times 45 \times 55}{8^2 \times (3377 - 1) + 1.96^2 \times 45 \times 55}$$

m= 142,3

NUEVO METODO UTILIZADO

Teorema del límite central

“Incluso si la población no está distribuida normalmente, la distribución de muestreo de las medidas muestrales será normal si n (*tamaño de la población*) es lo suficientemente grande. La regla general es que si n es por lo menos 30, el teorema del límite central asegurará una distribución normal en las medidas muestrales incluso si la población no es normal.”⁹

Por lo tanto se decidió que en base al teorema del límite central la base del tamaño de la muestra será de 30 distribuida entre los elementos de la población objetivo más representativos.

La muestra entonces para la segunda población quedó en un grupo donde se tomaron en cuenta las categorías de mayor número de unidades, entre ellos bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes agrupados como uno por ser alimentos y bebidas.

Determinación del diseño muestral

- Se tratará de realizar un muestreo por cuota para las empresas turísticas, para ello se tratará de elegir a los participantes con relación al comportamiento, es decir en este caso:
 - ✓ Empresa turísticas: solo empresas de la provincia de Pichincha que están consideradas dentro de la categorización de establecimientos de lujo, primera y segunda en el catastro que maneja el Ministerio de Turismo.
- Para las personas se hará un muestreo por juicio es decir eligiendo a las unidades muestrales de acuerdo a la convicción de que el elegido es representativo de la población entera.

⁹ Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, Allen L. Webster, Editorial Mc Graw Hill.

- ✓ Personas: todos quienes realicen viajes y utilicen como herramienta de información el Internet.

Trazo del plan operativo

Para tratar de identificar a las personas usuarias de Internet se buscarán hacer las encuestas en lugar de bastante afluencia de gente joven que normalmente son los usuarios de la tecnología y en base a las respuestas se irán agrupando los que si utilicen el Internet o su medio de información a la hora de viajar.

En cuanto a las empresas se escogerán en base a los datos que constan sobre las ya escogidas en el catastro existente en el Ministerio de Turismo y se harán previa cita, visitas para la realización de la encuesta.

6.- ENCUESTAS REALIZADAS

6.1 FORMATO DE ENCUESTAS REALIZADAS

ENCUESTA PARA EMPRESAS

Reciba usted un cordial saludo, la siguiente encuesta que usted esta próximo a responder tiene como objetivo servir de soporte en el desarrollo de un proyecto de prefactibilidad para la creación de una guía-buscador de servicios y actividades turísticas a través del internet en Pichincha, que ayudaría a la promoción de empresas en base a un buscador mediante una clasificación de la oferta de establecimientos turísticos según la categorización de los mismos.

Por favor responda las siguientes preguntas en orden y eligiendo las respuestas que más se acoplen a su criterio:

1. *¿Qué métodos de los siguientes son los más utilizados por su empresa para promocionar sus productos y/o servicios turísticos?*

Televisión _____

Radio _____

Volantes _____

Internet _____

Revistas _____

Periódicos _____

Otros,

(Especifique): _____

2. *¿Le interesaría utilizar como herramienta de promoción turística el que su empresa se de a conocer en internet por medio de una afiliación a una guía-buscador de servicios y actividades turísticas mediante una clasificación ordenada y clara de las mismas?*

Si _____

No _____

3. *En caso de estar de acuerdo, ¿Qué tipos de pagos por afiliación a una guía-buscador de servicios y actividades turísticas en internet estaría dispuesto a realizar? Y ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?*

Anual _____

Semestral _____

Trimestral _____

Bimensual _____

Mensual _____

4. *¿Si su empresa no tuviera una página web en el internet con información y datos de contacto de la misma, estaría interesado en contratar a la guía-buscador para que diseñe una, según sean sus preferencias y necesidades?*

Si _____

No _____

5. *¿Qué características considera usted que son importantes al momento de promocionarse en internet. (Enumere del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia)*

- Fácil acceso para usuarios (rapidez) _____

- Opción de idiomas para usuarios extranjeros _____
- Información específica, precisa y actualizada _____
- Imágenes, fotografías, videos, etc. Con una estructura y diseño de página web sobrio pero llamativo _____
- Versiones catalizadas, con uso de programas poco complicados y de fácil utilización para los cibernautas _____

6. *¿Estaría dispuesto a donar un porcentaje extra de un valor a su elección con su afiliación a la guía-buscador de servicios y actividades turísticas para el desarrollo de una iniciativa de apoyo a proyectos de protección que contribuyen a la conservación de los bosques del país?*

Si _____

No _____

7. *Como una empresa de servicios turísticos, ¿Qué beneficios esperaría obtener para la misma de una página web a la que se afiliaría para promocionar su oferta?*

8. *¿Cada cuanto tiempo sería aconsejable según su criterio realizar actualizaciones de la información disponible sobre su empresa en caso de afiliarse a esta guía-buscador?*

Semanal _____

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

Nombre:

Nombre de su empresa:

Dirección:

Teléfono:

Actividad Turística:

Le agradecemos por su participación,
la información que usted nos ha proporcionado
nos será de gran ayuda.

Reciba usted un cordial saludo, la siguiente encuesta que usted esta próximo a responder tiene como objetivo servir de soporte en el desarrollo de un proyecto de prefactibilidad para la creación de una guía-buscador de servicios y actividades turísticas a través del internet en Pichincha, que ayudaría a la promoción de empresas en base a un buscador mediante una clasificación de la oferta de establecimientos turísticos según la categorización de los mismos.

Por favor responda las siguientes preguntas en orden y eligiendo las respuestas que más se acoplen a su criterio:

1. *Como usuario de internet, ¿le gustaría que exista una página web donde sea fácil la búsqueda de las empresas que realizan diferentes tipos de turismo y actividades turísticas en Pichincha para planificar sus viajes, paseos y vacaciones?*

Si _____

No _____

2. *Al momento de viajar hacia un destino dentro del país, ¿Dónde busca información sobre el mismo para la realización del viaje?*

Agencia de viajes _____

Guías de turismo o viales _____

Puntos de información turística _____

Internet _____

Otros,
(Especifique):

3. *¿Considera que la información de actividades y servicios turísticos disponible en internet ayuda a sus necesidades de asesoría para el desarrollo de sus viajes?*

Si _____

No _____

Si su respuesta es negativa explique el porque:

4. *¿Qué características considera usted que son importantes al momento de utilizar el internet?. (Enumere del 1 al 5 siendo 1 el de mayor importancia)*

- Fácil acceso para usuarios (rapidez) _____
- Opción de idiomas para usuarios extranjeros _____
- Información específica, precisa y actualizada _____
- Imágenes, fotografías, videos, etc. Con una estructura y diseño de página web sobrio pero llamativo _____
- Versiones actualizadas, con uso de programas poco complicados y de fácil utilización para los cibernautas _____

5. *¿Qué tipo de información y servicios quisiera tener disponible en una página web de una guía-buscador de servicios y actividades turísticas en internet?*

6. *¿Le gustaría encontrar fotografías, imágenes y videos actualizados en una página web que propone posibles destinos, según la actividad turística que le gustaría realizar?*

Si _____

No _____

Edad: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

Ciudad de residencia: _____

Nacionalidad: _____

Le agradecemos por su participación,
la información que usted nos ha proporcionado
nos será de gran ayuda.

La Encuesta consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Para el presente trabajo se ha utilizado el cuestionario, que es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes: es poco flexible, la información no puede variar ni profundizarse, si el cuestionario es enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta de compleción del cuestionario. Debido a esa posible pérdida de información se recomienda cuando se use este método una muestra más grande de sujetos de estudio.

En general, en el proceso de recolección de datos para una investigación, estos métodos e instrumentos y fuentes suelen combinarse; cada una con sus ventajas y desventajas, sus características propias y la información que se requiera, dan flexibilidad para que el investigador determine su uso apropiado según el estudio a realizar.

6.2 USUARIOS DE INTERNET

6.2.1 Resultados de las encuestas realizadas a usuarios de internet, mediante tabulación de datos obtenidos

Pregunta No.1

1.-	No	1
	Si	2

Pregunta 1		Respuestas	100
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1.1	2	2,00	
1.2	98	98,00	
	100	100,00	

Cuadro 3.9, Preferencias de páginas web sobre empresas turísticas, Elaborado por: Ana María Naranjo I.

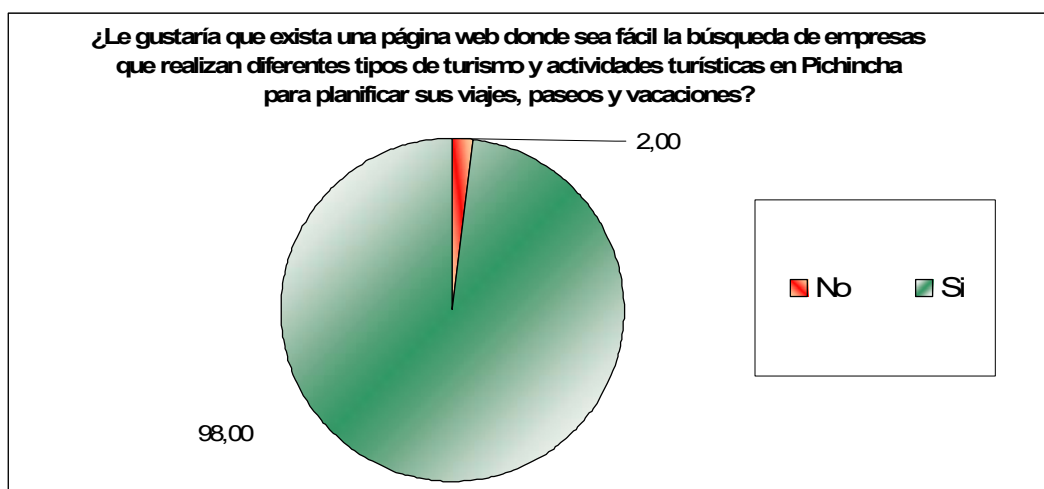


Gráfico 3.1
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.2

2.-	Agencias de viajes	1
	Guías turísticas o viales	2
	Puntos de información	3

Otros	Internet	4
	Volantes	5
	Amigos	6
	Televisión	7
	Información en tarjetas de crédito	8
	Radio	9
	Páginas Amarillas	10

Pregunta 2		Respuestas	132
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
2.1	24	18,18	
2.2	33	25,00	
2.3	28	21,21	
2.4	41	31,06	
2.5	6	4,55	
	132	100,00	

Cuadro 3.10, Búsqueda de información para viajes
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

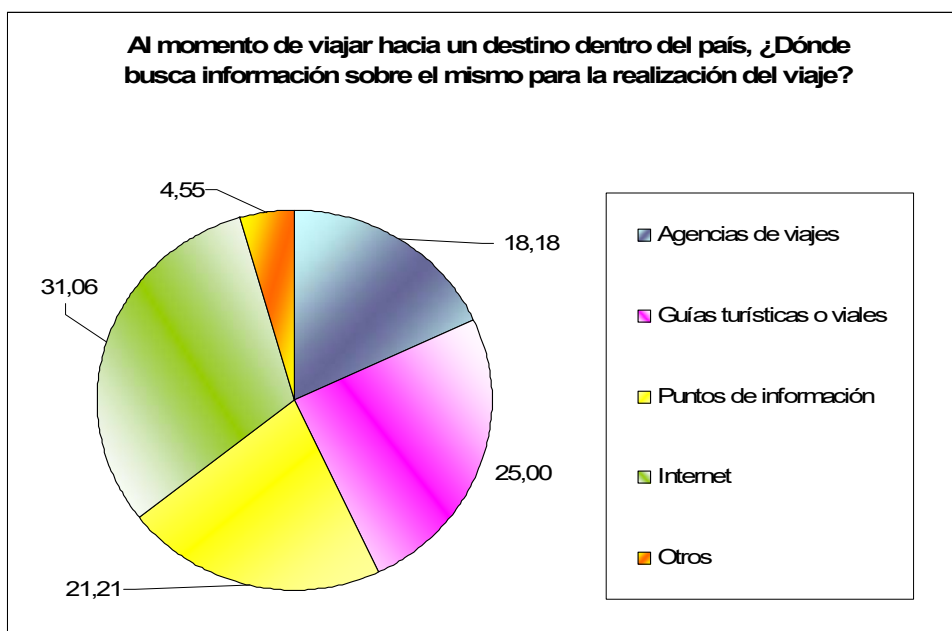


Gráfico 3.2
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

	1
Amigos	2
Televisión	3
Información en tarjetas de crédito	4
Radio	5
Páginas Amarillas	6

Pregunta 2		Respuestas	19
CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Otros 1	2	10,53	
Otros 2	7	36,84	
Otros 3	3	15,79	
Otros 4	2	10,53	
Otros 5	3	15,79	
Otros 6	2	10,53	
	19	100,00	

Cuadro 3.11, Otro tipo de búsqueda de información para viajes
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

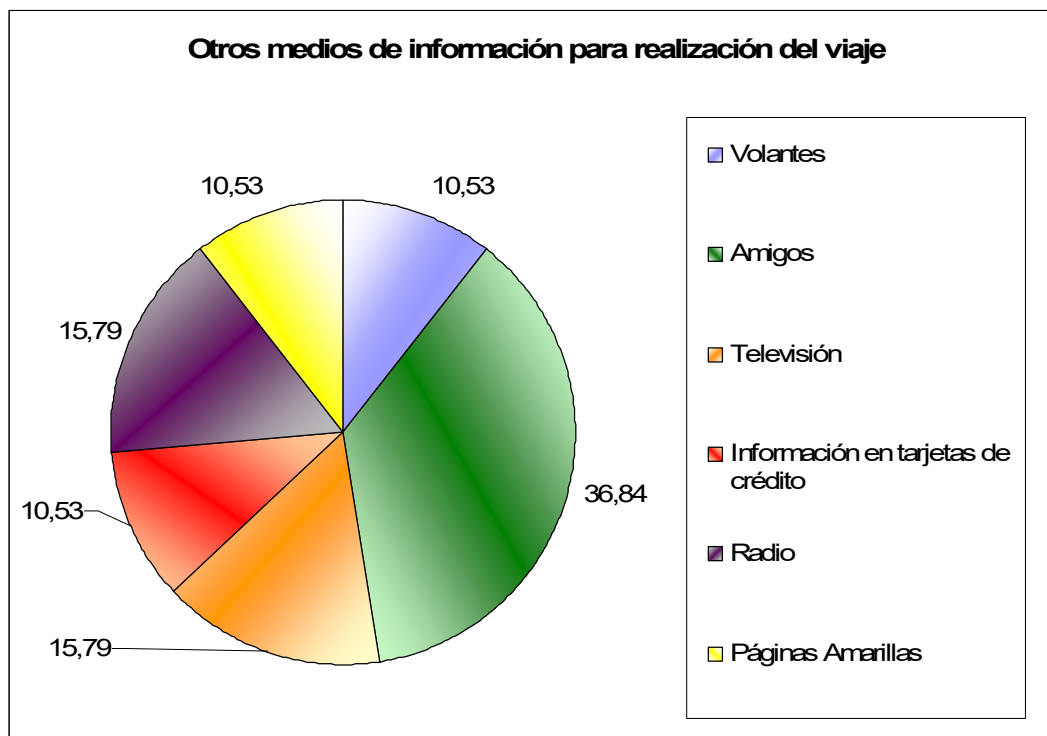


Gráfico 3.3
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No. 3

No	1
Sí	2

Pregunta 3		Respuestas	98
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
3.1	65	66,33	
3.2	33	33,67	
	98	100,00	

Cuadro 3.12 Información disponible en internet
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

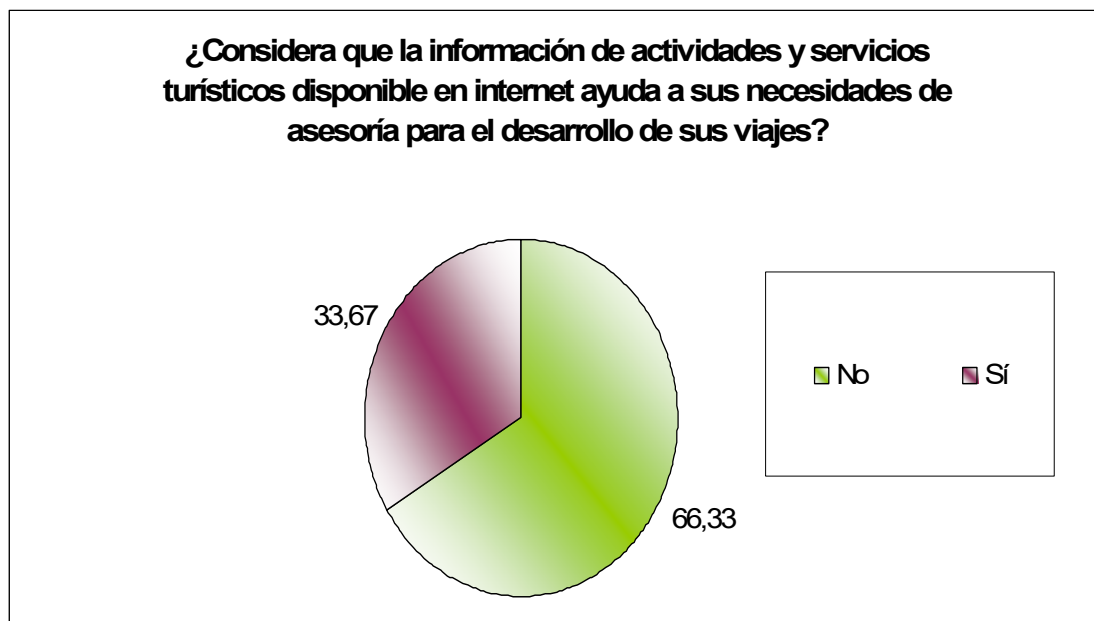


Gráfico 3.4
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Porque no?

Información poco específica, innecesaria, no detallada	1
Información muy general, no cumple con expectativas	2
Información incompleta, insuficiente y poco clara	3
Información aburrida, hay mejores opciones con otros medios	4
Más información de empresas que de destinos	5
No hay nuevas propuestas, ni donde buscar	6
Falta promoción, no hay mucha información gratis	7

Pregunta 3		Respuestas	53
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Porqué no?			
1	18	33,96	
Porqué no?			
2	10	18,87	
Porqué no?			
3	13	24,53	
Porqué no?			
4	5	9,43	
Porqué no?			
5	2	3,77	
Porqué no?			
6	3	5,66	
Porqué no?			
7	2	3,77	
	53	100,00	

Cuadro 3.13 Porque no sirve información disponible en internet
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

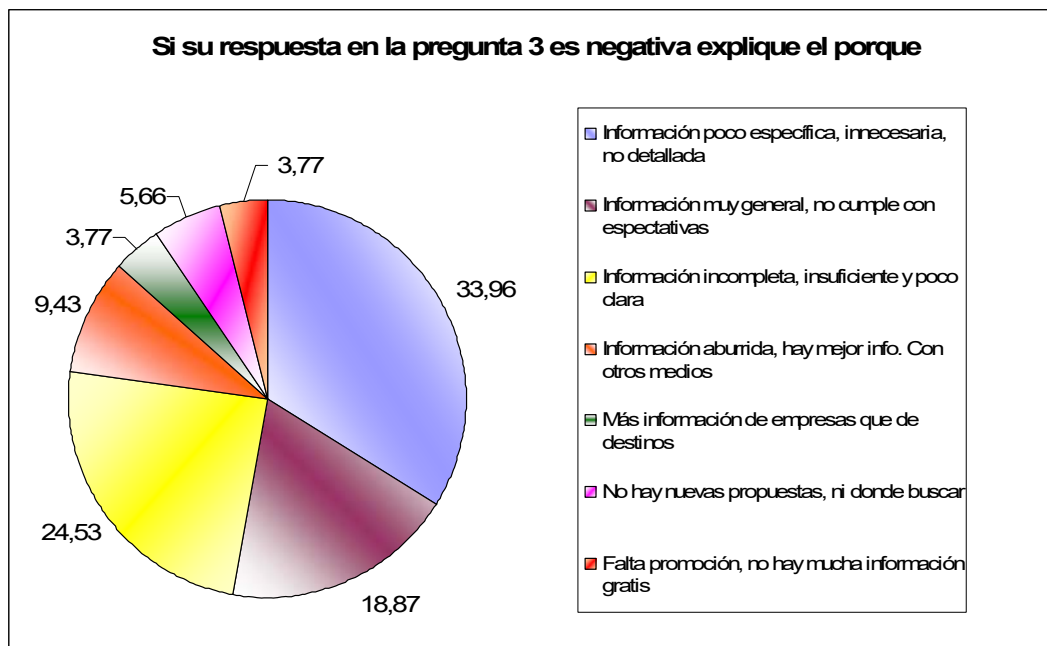


Gráfico 3.5
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.4

4.-	Fácil acceso para usuarios	1
	Idiomas para extranjeros	2
	Información precisa	3
	Estructura sobria pero llamativa	4
	Uso de programas poco complicados	5

Pregunta 4		Respuestas	98
CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
4.1	39	39,80	1
4.1	18	18,37	2
4.1	16	16,33	3
4.1	12	12,24	4
4.1	13	13,27	5
	98	100,00	

Cuadro 3.14 Fácil acceso para usuarios, rapidez
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

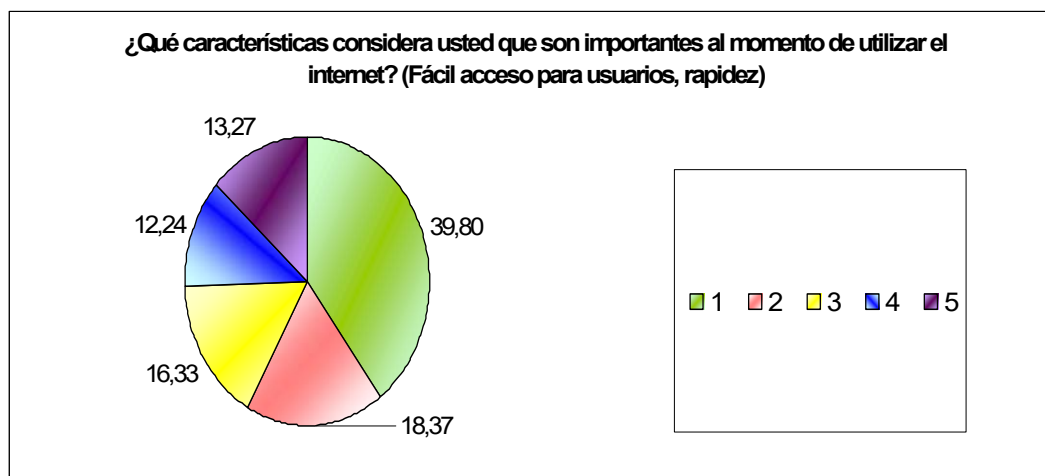


Gráfico 3.6
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

4.-

Pregunta 4		Respuestas	98
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
4.2	17	17,35	1
4.2	10	10,20	2
4.2	22	22,45	3
4.2	30	30,61	4
4.2	19	19,39	5
	98	100,00	

Cuadro 3.15 Opción de idiomas para extranjeros
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

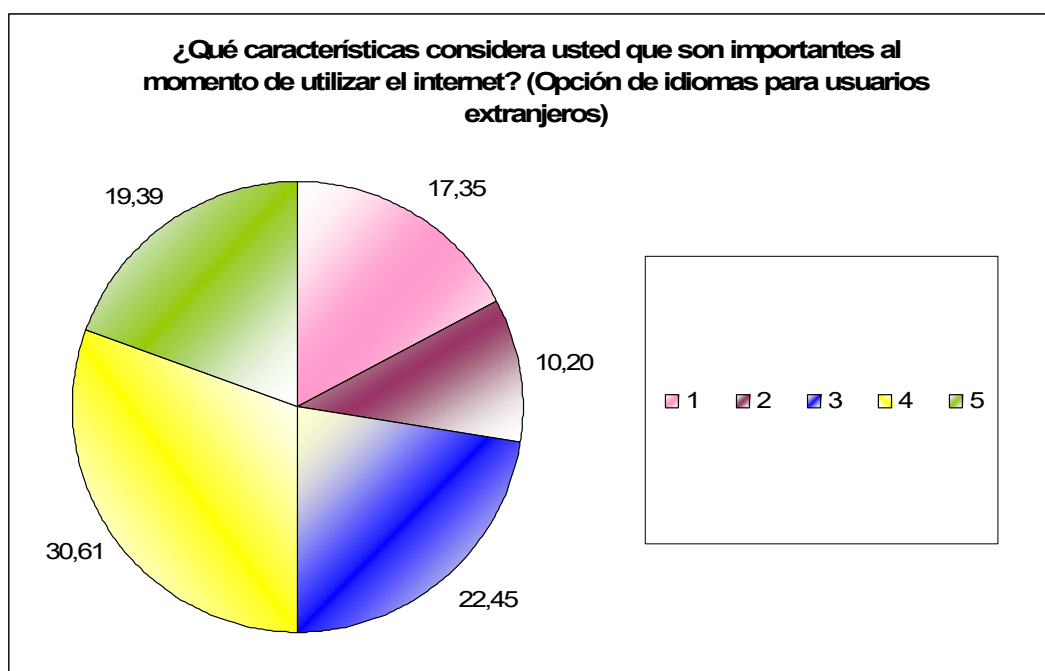


Gráfico 3.7
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

4.-

Pregunta	Respuestas	98
----------	------------	----

4			
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
4.3	35	35,71	1
4.3	30	30,61	2
4.3	15	15,31	3
4.3	8	8,16	4
4.3	10	10,20	5
	98	100,00	

Cuadro 3.16 Información específica, precisa y actualizada
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

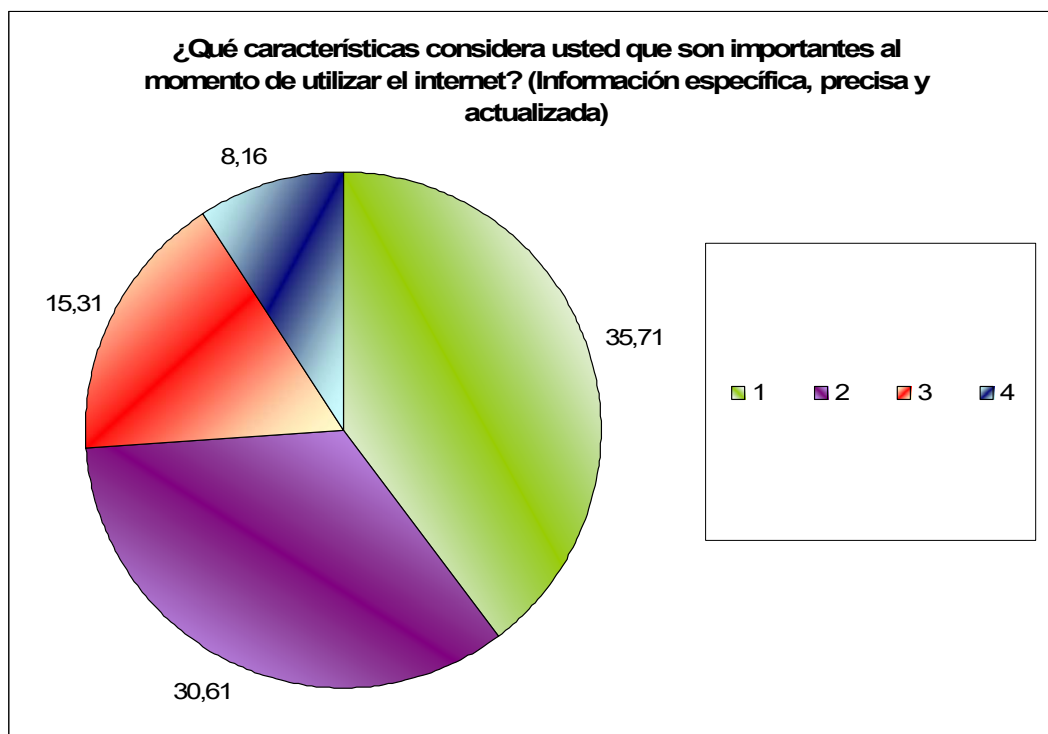


Gráfico 3.8
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

4.-	Pregunta 4	Respuestas	98
-----	------------	------------	----

CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
4.4	20	20,41	1
4.4	24	24,49	2
4.4	15	15,31	3
4.4	20	20,41	4
4.4	19	19,39	5
	98	100,00	

Cuadro 3.17 Imágenes, fotografías, videos
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

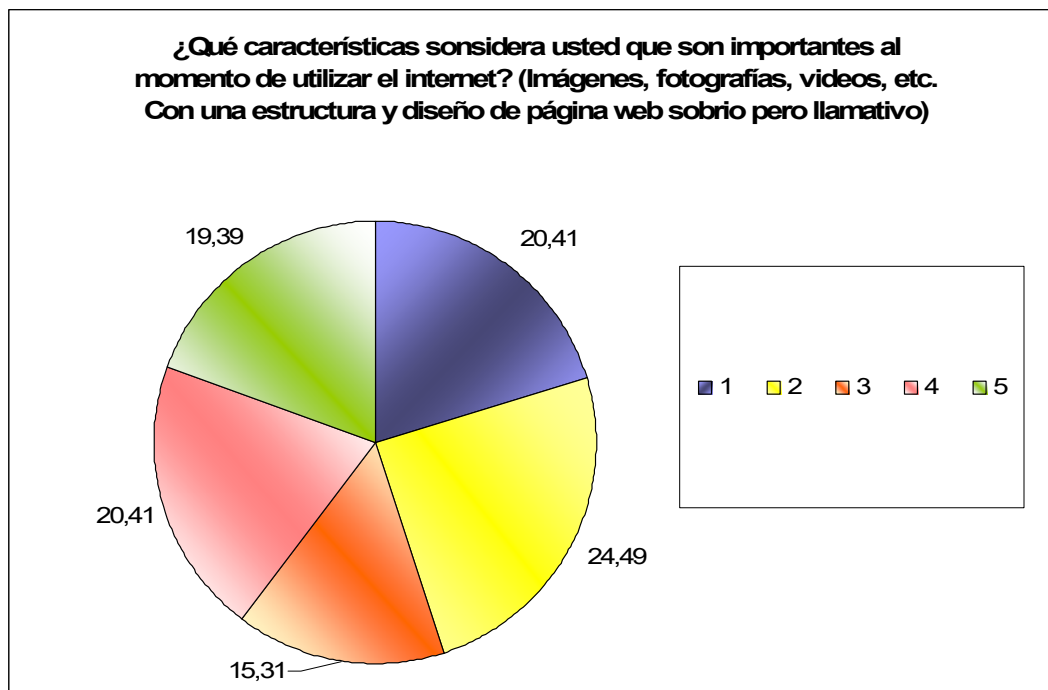


Gráfico 3.9
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

4.-

Pregunta		Respuestas	
4		98	
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA

4.5	11	11,22	1
4.5	13	13,27	2
4.5	33	33,67	3
4.5	20	20,41	4
4.5	21	21,43	5
	98	100,00	

Cuadro 3.18 Versiones actualizadas y programas poco complicados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

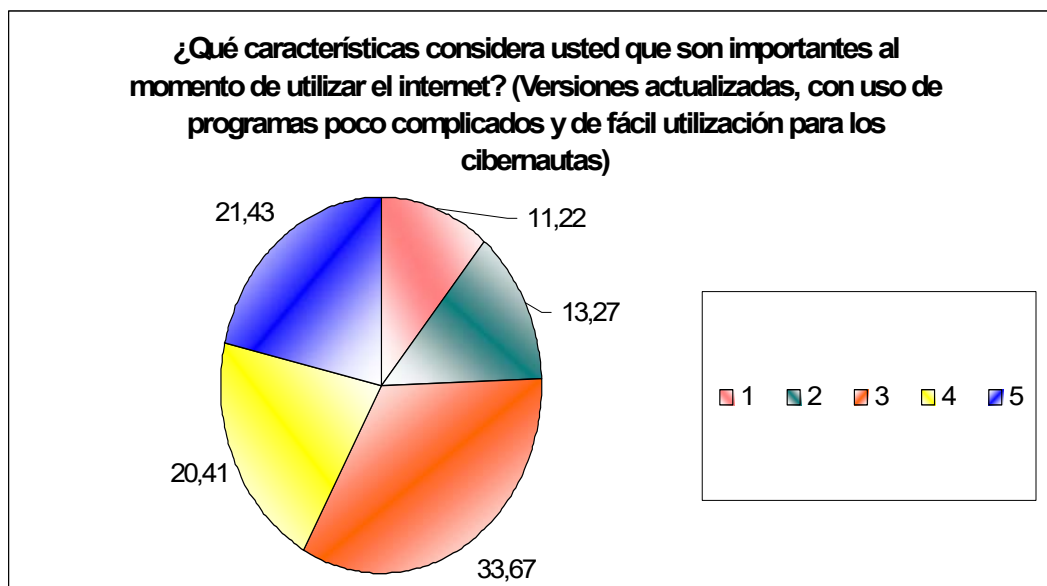


Gráfico 3.10
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.5

5.- Formas de llegar, mapas, facilidades de acceso

1

Actividades e información completa, datos exactos	2
Sitios de interés con atractivos no tradicionales	3
Promociones y descuentos	4
Precios	5
Fotografías, imágenes, videos	6
Oferta de empleo	7
Servicios turísticos	8
Calendario de Actividades y festividades	9
Clima	10

Pregunta 5		Respuestas	231
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
5.1	33	14,29	
5.2	50	21,65	
5.3	45	19,48	
5.4	15	6,49	
5.5	37	16,02	
5.6	15	6,49	
5.7	3	1,30	
5.8	20	8,66	
5.9	9	3,90	
5.10	4	1,73	
	231	100,00	

Cuadro 3.19 Información disponible para una guía buscador de servicios turísticos
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

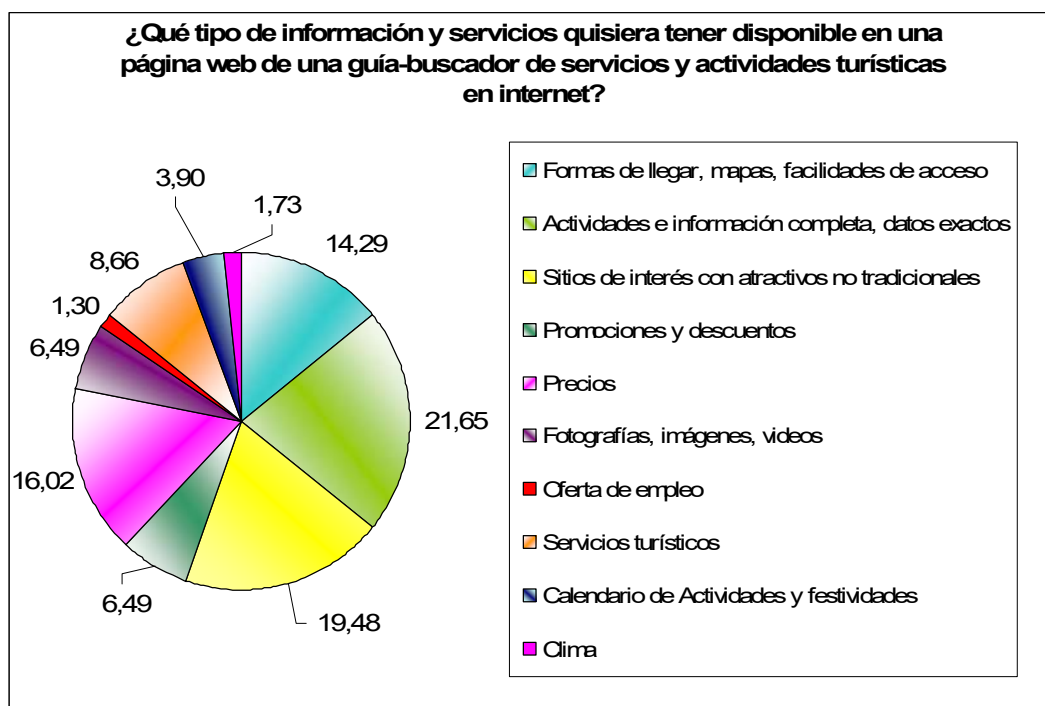


Gráfico 3.11
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.6

6.-	No	1
	Si	2

Pregunta 6		Respuestas	98
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
3.1	0	-	
3.2	98	100,00	
	98	100,00	

Cuadro 3.20 Preferencia sobre fotografías, imágenes y videos
Elaborado por: Ana María Naranjo I.



Gráfico 3.12
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

También se tabularon los datos demográficos de los encuestados para obtener información sobre el segmento predominante dentro de la muestra. Los resultados arrojados son los siguientes:

Edad		Respuestas		100
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
edad 18	5	5,00		
edad 19	14	14,00		
edad 20	13	13,00		
edad 21	8	8,00		
edad 22	10	10,00		
edad 23	8	8,00		
edad 24	5	5,00		
edad 25	3	3,00		
edad 26	4	4,00		
edad 27	2	2,00		
edad 28	4	4,00		

edad 29	4	4,00
edad 30	3	3,00
edad 32	4	4,00
edad 33	1	1,00
edad 34	4	4,00
edad 35	1	1,00
edad 37	1	1,00
edad 38	1	1,00
edad 40	1	1,00
edad 43	3	3,00
edad 52	1	1,00
	100	100,00

Cuadro 3.21 Edad de los encuestados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

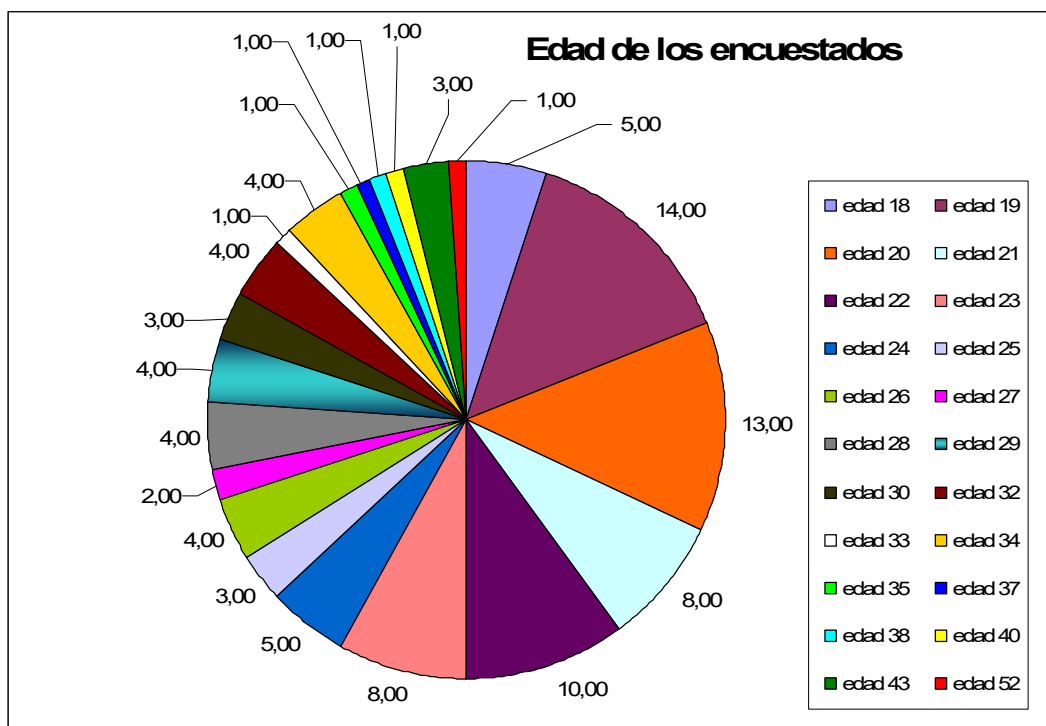


Gráfico 3.13
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Sexo	Masculino	1
	Femenino	2

Sexo		Respuestas	100
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Sexo.1	51	51,00	
Sexo.2	49	49,00	
	100	100,00	

Cuadro 3.22 Sexo de los encuestados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

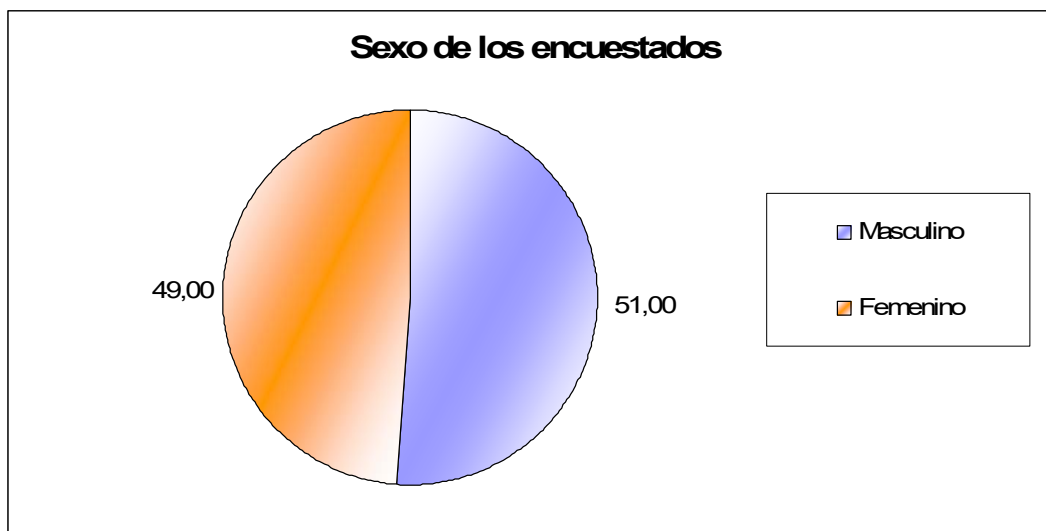


Gráfico 3.14
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Ciudad	Guayaquil	1
	Quito	2
	Tulcán	3
	Londres	4
	Milán	5
	Riobamba	6
	Toronto	7
	Manchester	8
	Roma	9
	Ibarra	10
	Cuenca	11

Ciudad de residencia		Respuestas	100
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1	5	5,00	
2	84	84,00	
3	1	1,00	
4	2	2,00	
5	1	1,00	
6	1	1,00	
7	1	1,00	
8	1	1,00	
9	1	1,00	
10	1	1,00	
11	2	2,00	
	100	100,00	

Cuadro 3.23 Ciudad de residencia de los encuestados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

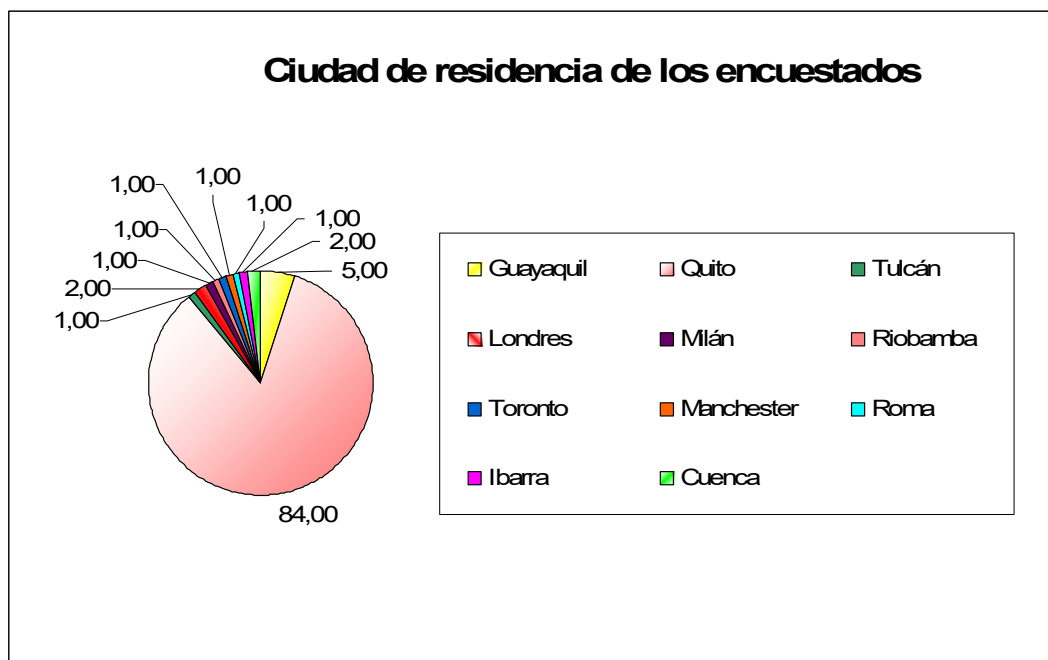


Gráfico 3.15
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Nacionalidad	Ecuatoriana	1
	Sueca	2
	Inglesa	3
	Canadiense	4
	Italiana	5

Nacionalidad		Respuestas		100
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
1	93	93,00		
2	1	1,00		
3	3	3,00		
4	1	1,00		
5	2	2,00		
	100	100,00		

Cuadro 3.24 Nacionalidad de los encuestados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

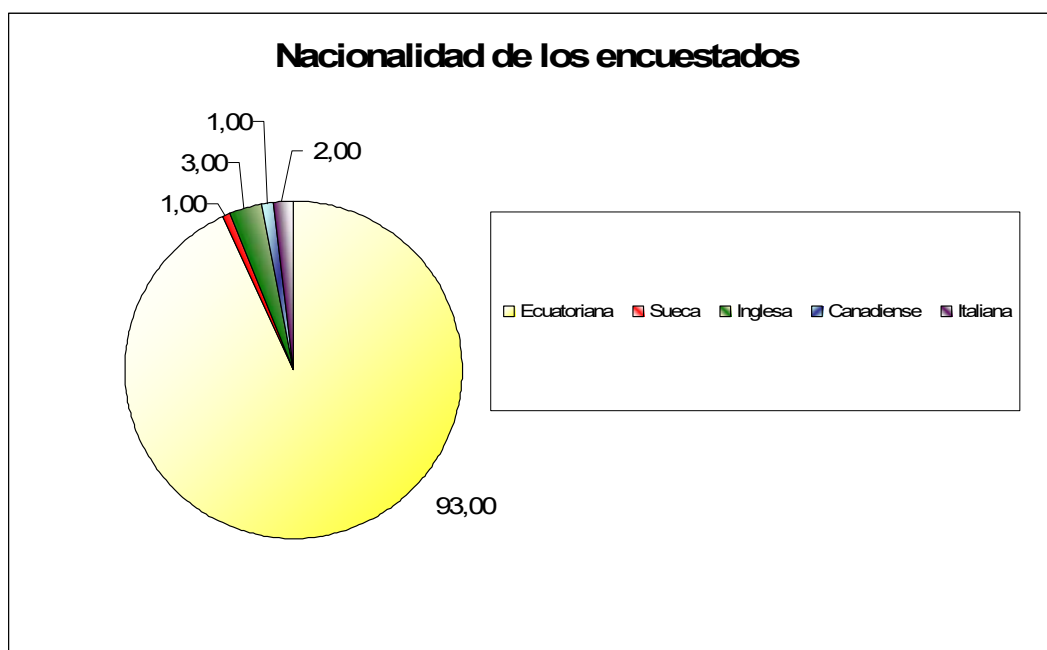


Gráfico 3.16
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

6.2.2 Análisis de las encuestas realizadas a usuarios de internet

A casi todos los encuestados en un 98% les gustaría que exista una página web donde sea fácil la búsqueda de empresas que realizan diferentes tipos de turismo y actividades turísticas en Pichincha para planificar sus viajes, paseos y vacaciones, ya que en su búsqueda de este tipo de información la mayoría de los encuestados prefirió la utilización del internet con un 31,06% de los usuarios encuestados, seguido de cerca por búsqueda de información en guías turísticas o viales y puntos de información.

En menor cantidad pero al mismo tiempo otros medios de información utilizados para la realización de los viajes de los encuestados son recomendaciones de amigos con un 36,84% seguido de publicidad en televisión y radio, mientras que en menor cantidad utilizan las páginas amarillas, información o publicidad adjunta a los cortes de tarjetas de crédito y volantes. Al tener este alto porcentaje en cuanto a recomendaciones hay que tomar en cuenta que la calidad de los servicios que un prestador turístico de los mismos ofrece y la satisfacción de los clientes son factores muy importantes al momento de establecer relaciones con los mismos por lo tanto debe tratar de mantenerse siempre dentro de los más altos estándares la calidad en base a la oferta para lograr la fidelidad de sus consumidores .

Además de los datos anteriores los encuestados consideran en un 33,67% que la información que existe en internet hasta el momento les ayuda para asesorarse en sus viajes, mientras que las personas que no consideran que esta información disponible les sirve opinan en su mayoría con un 66,33%, que se debe a que la información es muy general y no cumple con sus expectativas, que la información es incompleta, insuficiente y poco clara, además de que es muy general. Mientras que en menor cantidad los encuestados opinaron que básicamente la información no está completa, es aburrida, no hay nuevas propuestas y no hay donde buscar ya que solo encuentran información de empresas que destinos y opciones de actividades turísticas.

Para la mayoría de los encuestados en cuanto a características de páginas web lo más importante en orden de importancia fue lo siguiente:

1. Que las páginas sean de fácil acceso para usuarios
2. La información debe ser precisa, específica y actualizada
3. Versiones sean actualizadas, con uso de programas poco complicados y de fácil utilización para los cibernautas
4. Que tenga opción de idiomas para usuarios extranjeros
5. Imágenes, fotografías, videos, etc. Con una estructura y diseño de página web sobrio pero llamativo

Para los encuestados el tipo de información y servicios quisiera tener disponible en una página web de una guía-buscador de servicios y actividades turísticas en internet en orden de importancia es el siguiente:

1. Información turística completa con datos exactos
2. Sitios de interés con atractivos no tradicionales
3. Precios
4. Formas de llegar, facilidades de acceso
5. Especificación de servicios turísticos
6. Promociones y descuentos
7. Fotografías, imágenes y videos
8. Calendario de actividades y festividades
9. Clima y Recursos Naturales
10. Oferta de empleo

A todos los encuestados le gustaría encontrar que el diseño de la página web incluya Fotografías, imágenes y videos actualizados, ya que está es la forma en que los servicios ofrecidos se hacen tangibles, las formas visuales resultan importantes al momento de ofrecer un servicio.

6.3 EMPRESAS TURÍSTICAS

6.3.1 Resultados de las encuestas realizadas a empresas turísticas, mediante tabulación de datos obtenidos

Pregunta No.1

1.-	Televisión	1
	Radio	2
	Volantes	3
	Internet	4
	Revistas	5
	Periódicos	6
Otros	Páginas amarillas	7
	recomendaciones	8
	Marketing uno a uno	9

Pregunta 1		Respuestas	72
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1.1	1	1,39	
1.2	8	11,11	
1.3	15	20,83	
1.4	21	29,17	
1.5	10	13,89	
1.6	4	5,56	
1.7	13	18,06	
	72	100,00	

Cuadro 3.25 Métodos utilizados por empresas para promocionar
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

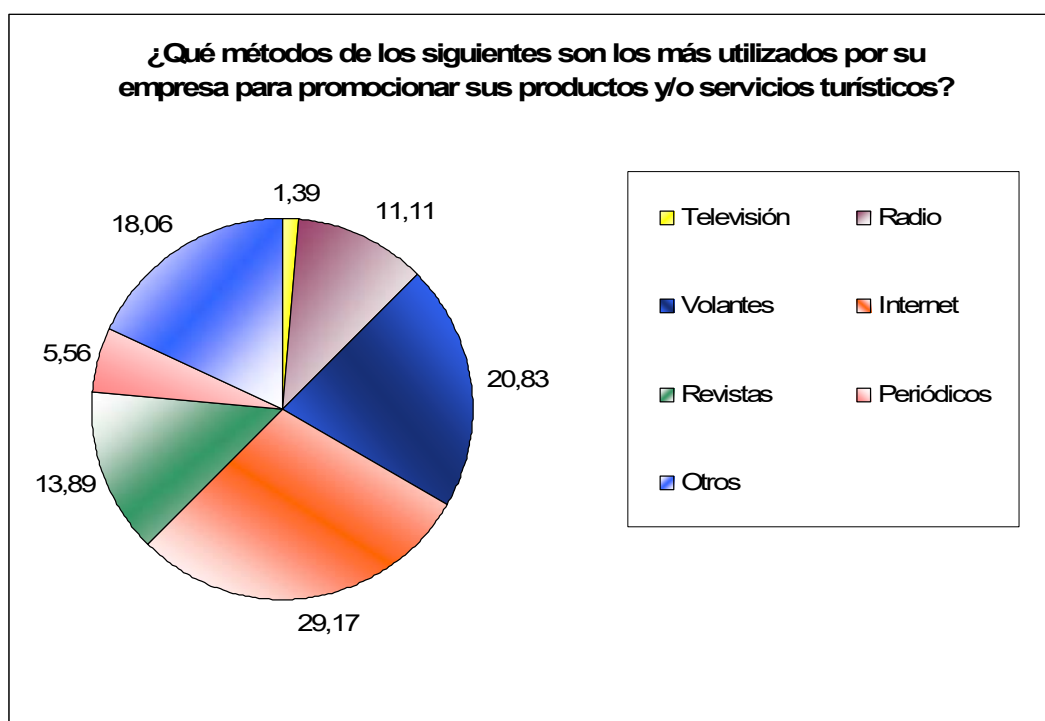


Gráfico 3.17
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Otros	Páginas amarillas	1
	recomendaciones	2
	Marketing uno a uno	3
	Rótulos cerca del lugar	4
	Tour operadores extranjeros	5

Pregunta 1		Respuestas	19
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
otros.1	3	15,79	
otros.2	10	52,63	
otros.3	3	15,79	
otros.4	1	5,26	
otros.5	2	10,53	
	19	100,00	

Cuadro 3.26 Otros métodos utilizados para promocionarse
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

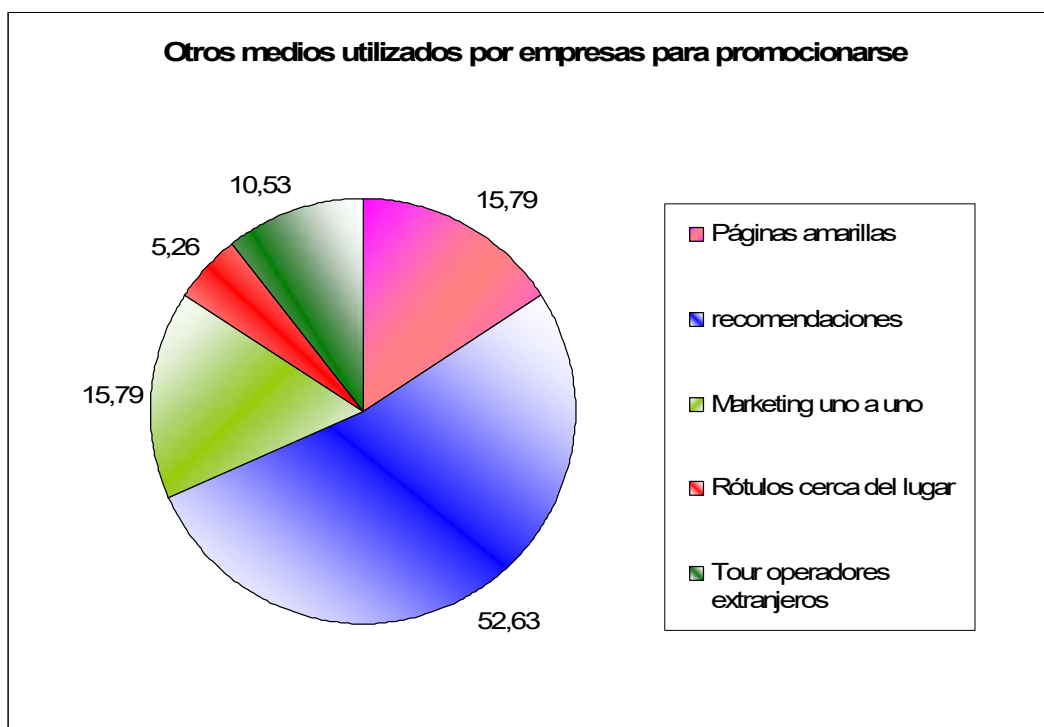


Gráfico 3.18
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.2

2.-	No	1
	Si	2

Pregunta 2		Respuestas	30
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
3.1	2	6,67	
3.2	28	93,33	
	30	100,00	

Cuadro 3.27 Preferencias sobre afiliarse a una guía de servicios turísticos
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

¿Le interesaría utilizar como herramienta de promoción turística el que su empresa se de a conocer en internet por medio de una afiliación a una guía-buscador de servicios y actividades turísticas mediante una clasificación ordenada y clara de las mismas?

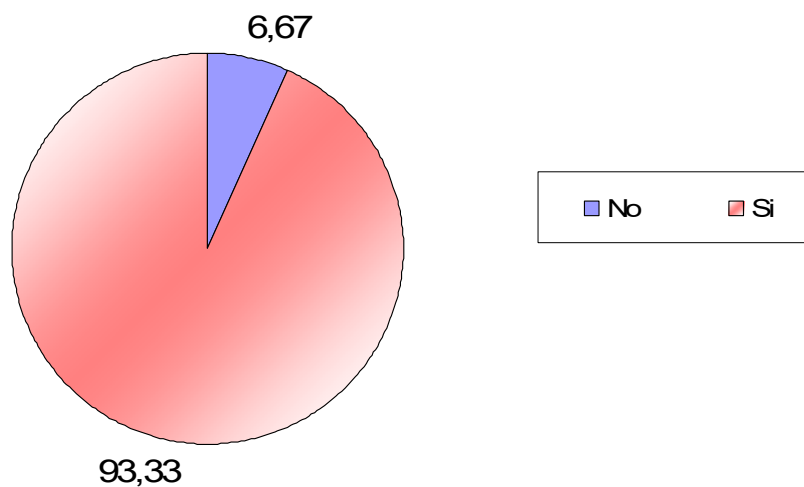


Gráfico 3.19

Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.3

3.-	Anual	1
	Semestral	2
	Trimestral	3
	Bimensual	4
	Mensual	5

Pregunta 3		Respuestas		28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
3.1	11	39,29		
3.2	4	14,29		
3.3	6	21,43		
3.4	2	7,14		
3.5	5	17,86		
	28	100,00		

Cuadro 3.28 Tipos de pagos por afiliación

Elaborado por: Ana María Naranjo I.

En caso de estar de acuerdo con la pregunta anterior, ¿Qué tipos de pagos por afiliación estaría dispuesto a realizar?

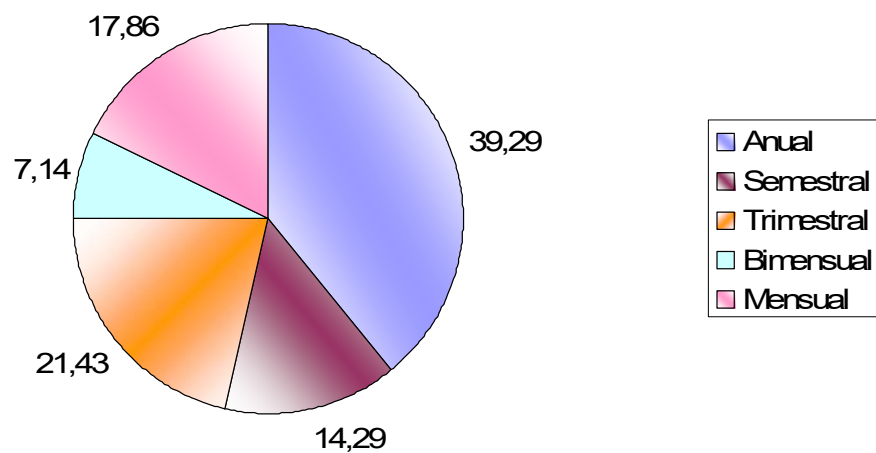


Gráfico 3.20

Elaborado por: Ana María Naranjo I.

¿Cuánto pagaría?	10 mensuales	1
	20 mensuales	2
	25 mensuales	3
	\$ 100	4
	\$ 150	5
	\$ 200	6
	\$ 250	7
	\$ 300	8
	\$ 400	9
	\$ 500	10

Pregunta 3		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
cuanto.1	1	3,57	
cuanto.2	1	3,57	
cuanto.3	1	3,57	
cuanto.4	3	10,71	
cuanto.5	7	25,00	
cuanto.6	11	39,29	
cuanto.7	1	3,57	
cuanto. 8	1	3,57	
cuanto.9	1	3,57	
cuanto.10	1	3,57	
	28	100,00	

Cuadro 3.29 Cuanto se pagaría por afiliación
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

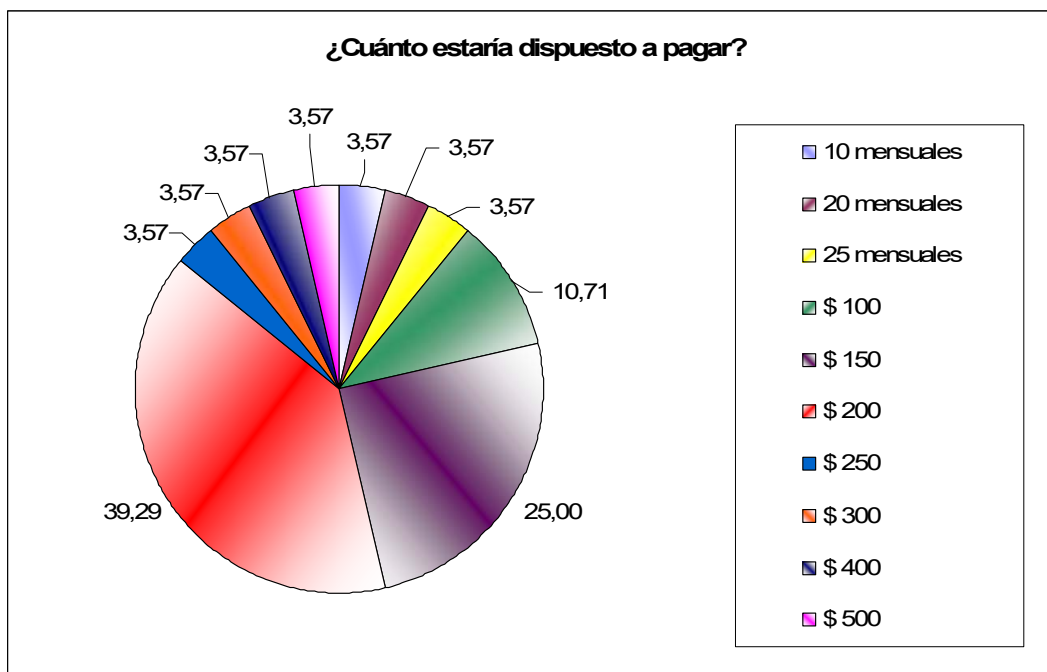


Gráfico 3.21
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No. 4

4.-	No	1
	Si	2
	Ya tienen	3

Pregunta 4		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
4.1	0	-	
4.2	20	71,43	
4.3	8	28,57	
	28	100,00	

Cuadro 3.30 Diseño de página web
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

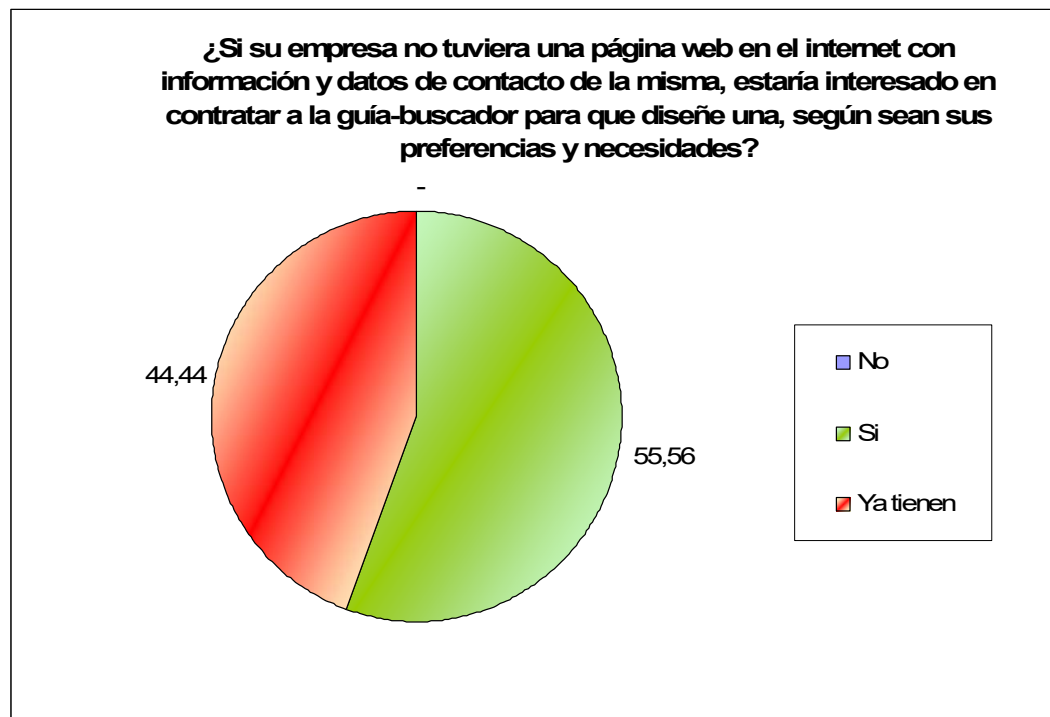


Gráfico 3.22
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Pregunta No.5

- 5.- Fácil acceso para usuarios (rapidez) 1
 Opción de idiomas para extranjeros 2
 Información específica, precisa y actualizada 3
 Estructura sobria pero llamativa 4
 Uso de programas poco complicados 5

Pregunta 5		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
5.1	11	39,29	1
5.1	3	10,71	2
5.1	5	17,86	3
5.1	7	25,00	4
5.1	2	7,14	5
	28	100,00	

Cuadro 3.31 Fácil acceso para usuarios, rapidez
 Elaborado por: Ana María Naranjo I.

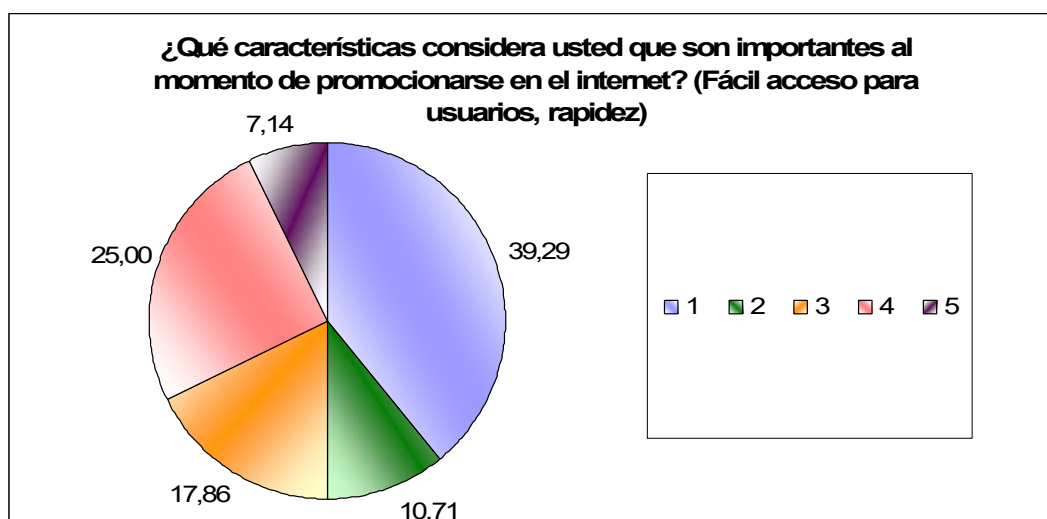


Gráfico 3.23
 Elaborado por: Ana María Naranjo I.

5.-

Pregunta 5		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
5.2	5	17,86	1
5.2	5	17,86	2
5.2	12	42,86	3
5.2	2	7,14	4
5.2	4	14,29	5
	28	100,00	

Cuadro 3.32 Opción de idiomas para extranjeros
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

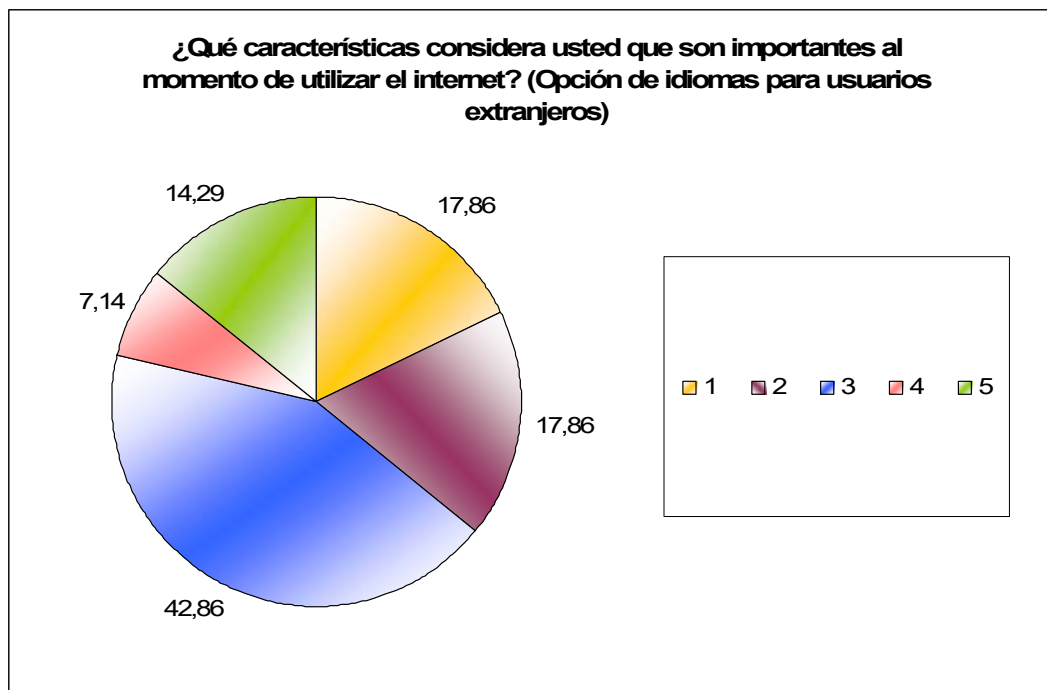


Gráfico 3.24
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

5.-

Pregunta 5		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
5.3	4	14,29	1
5.3	6	21,43	2
5.3	5	17,86	3
5.3	6	21,43	4
5.3	7	25,00	5
	28	100,00	

Cuadro 3.33 Información específica, precisa y actualizada
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

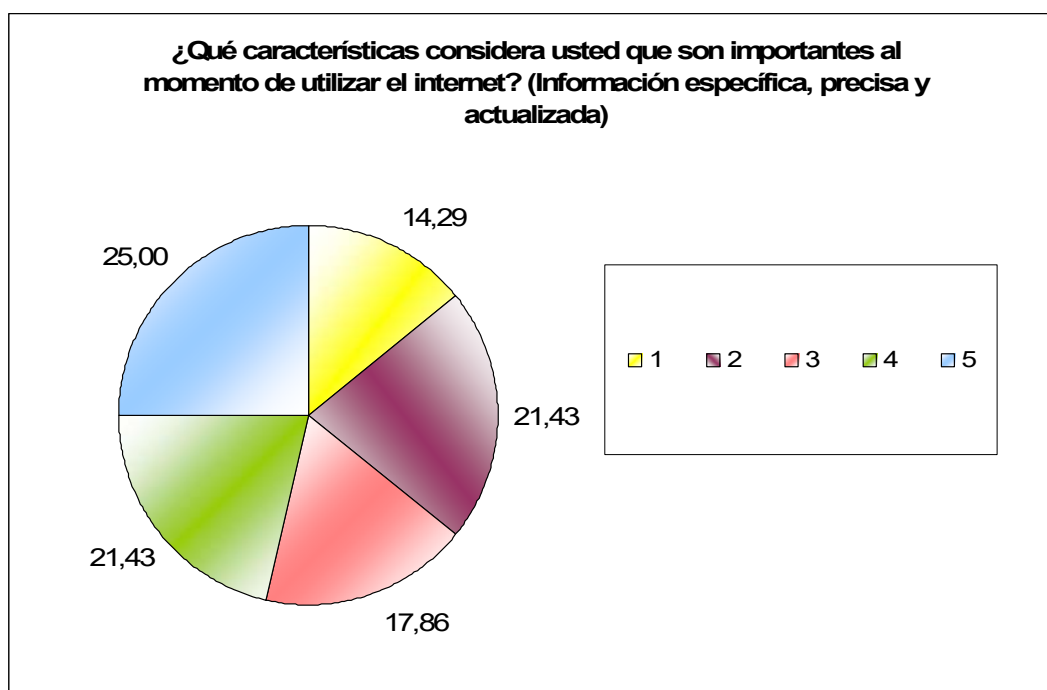


Gráfico 3.25
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

5.-

Pregunta 5		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
5.4	5	17,86	1
5.4	10	35,71	2
5.4	3	10,71	3
5.4	4	14,29	4
5.4	6	21,43	5
	28	100,00	

Cuadro 3.34 Imágenes, fotografías y videos
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

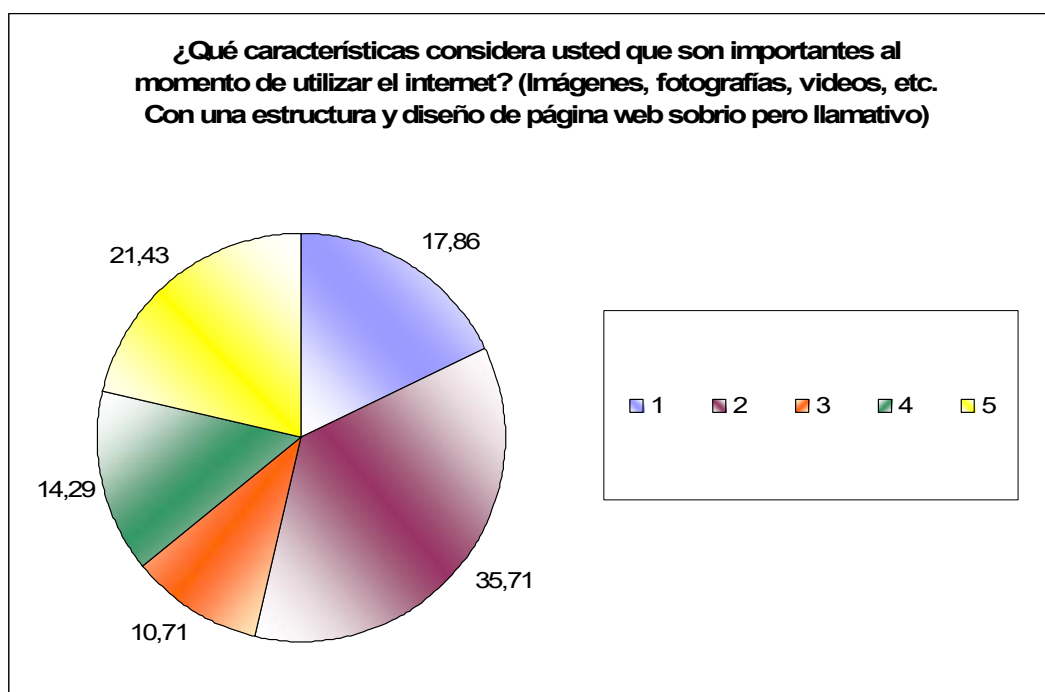


Gráfico 3.26
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

5.-

Pregunta 5		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMPORTANCIA
5.5	1	3,57	1
5.5	3	10,71	2
5.5	3	10,71	3
5.5	11	39,29	4
5.5	10	35,71	5
	28	100,00	

Cuadro 3.35 Versiones actualizadas con programas poco complicados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

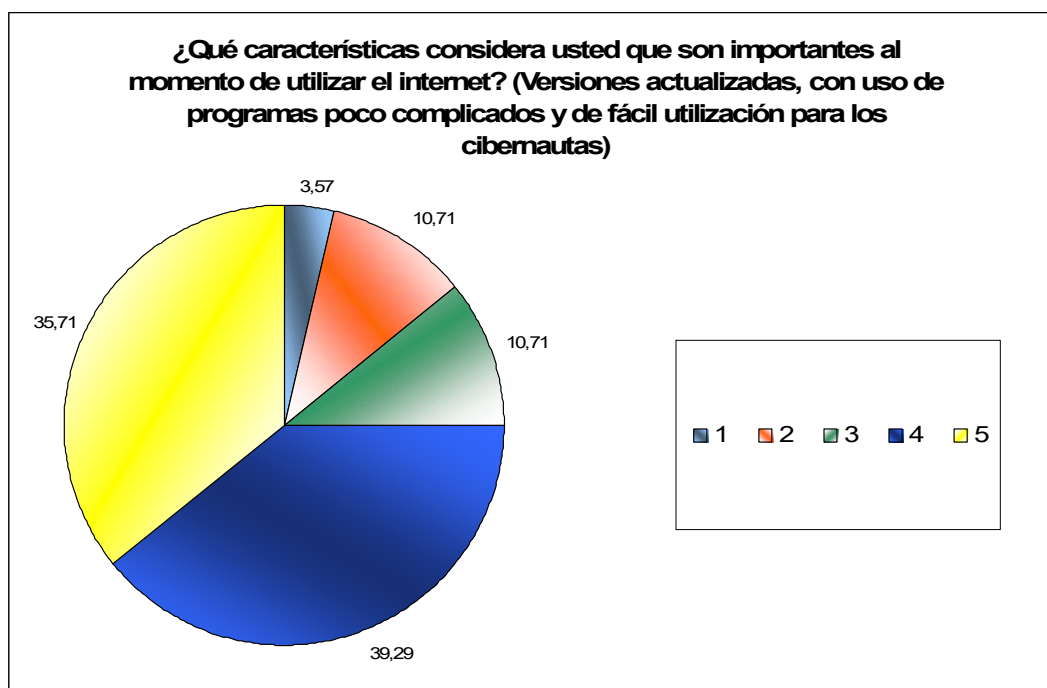


Gráfico 3.27
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

6.-	No	1
	Si	2
	Requiere consultar al directorio	3

Pregunta 6		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
6.1	0	-	
6.2	27	96,43	
6.3	1	3,57	
	28	100,00	

Cuadro 3.36 Donación para apoyo a proyectos ambientales
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

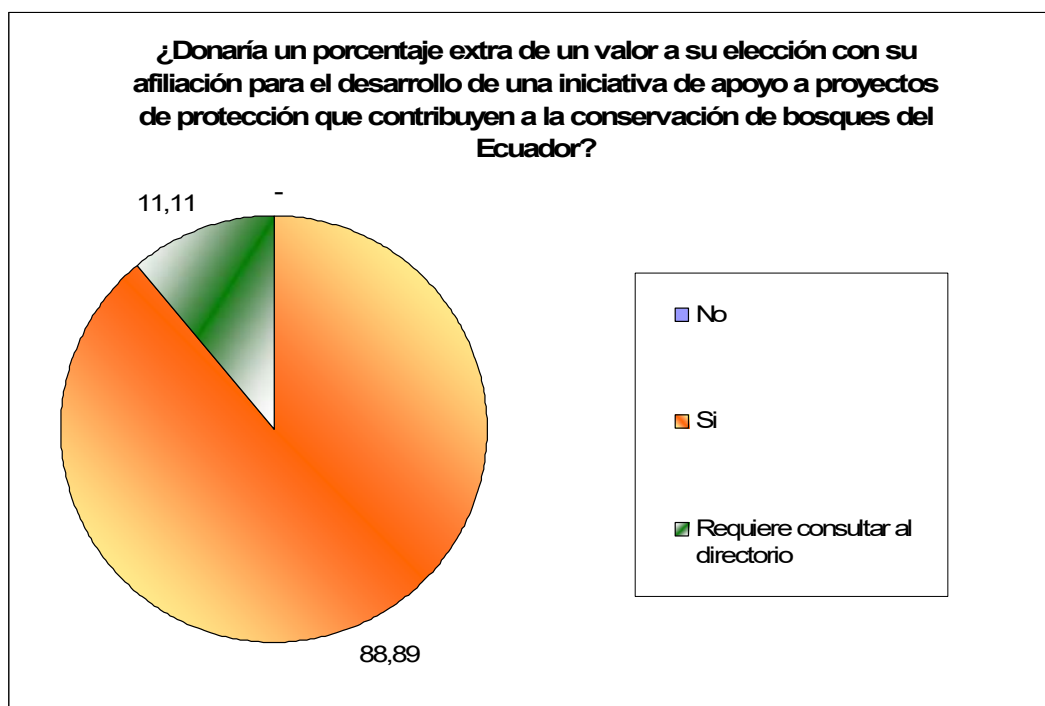


Gráfico 3.28
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

7.- Incrementar ventas, crecimiento de la empresa	1
Que crezca el interés por conocer la empresa	2
Atraer al máximo turismo receptivo	3
Incrementar recomendaciones de clientes	4
Información de tarifas exactas	5
Dar a conocer calidad de productos y servicios turísticos de empresas ecuatorianas	6

Pregunta 7		Respuestas	45
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
7.1	18	40,00	
7.2	12	26,67	
7.3	6	13,33	
7.4	4	8,89	
7.5	2	4,44	
7.6	3	6,67	
	45	100,00	

Cuadro 3.37 Beneficios esperados
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

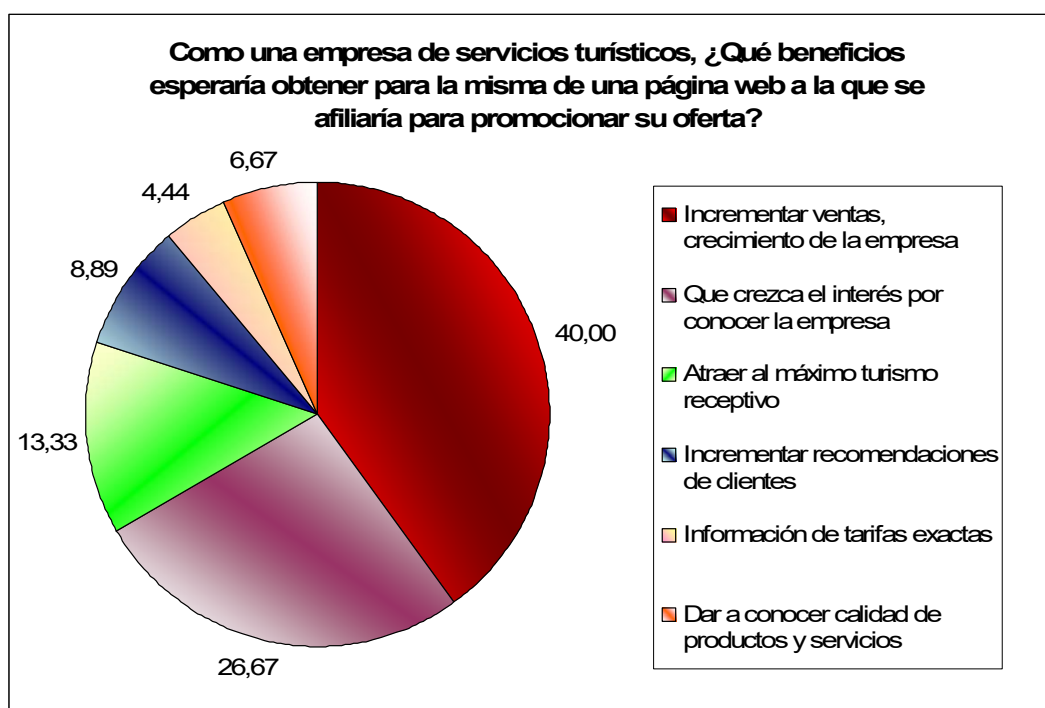


Gráfico 3.29
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

8.-	Semanal	1
	Mensual	2
	Trimestral	3
	Semestral	4
	Anual	5

Pregunta 8		Respuestas	28
CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
8.1	5	17,86	
8.2	7	25,00	
8.3	11	39,29	
8.4	1	3,57	
8.5	4	14,29	
	28	100,00	

Cuadro 3.38 Actualización de información
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

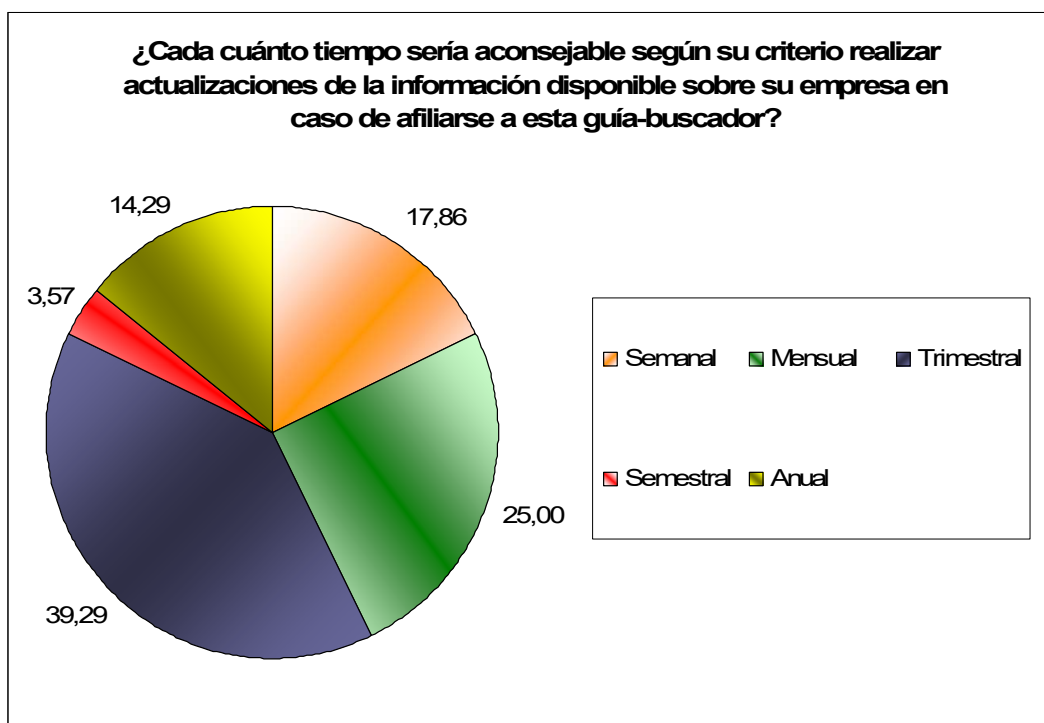


Gráfico 3.30
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

6.3.2 Análisis de las encuestas realizadas a empresas turísticas

En cuanto a las empresas tomadas en cuenta para esta investigación, se puede comenzar el análisis con que un 29,17% siendo una mayoría utilizan el internet para promocionarse ya sea porque tiene una página web o porque están dentro de algún otro sitio web, dejando en un segundo lugar la utilización de volantes o brochures y en menor proporción publicidad en revistas. En cuanto a otros medios para promocionarse el más importante son las recomendaciones más comúnmente conocido como el marketing boca a boca que se basa en las experiencias positivas de los consumidores y es uno de los factores decisivos en la promoción ya que si un producto no es bueno simplemente no se venderá por más que se manejen altos presupuestos de promoción ya que los consumidores no lo recomendarían.

Al 93,33% de las empresas encuestadas les gustaría darse a conocer por medio de una guía buscador de servicios turísticos basada en la clasificación de tipos y subtipos de turismo, ya que siempre buscan nuevas maneras de darse a conocer pero sobre todo de llegar a nuevos mercados.

En base a la promoción que manejan las empresas, En un 39,29% estas estarían dispuestas a realizar una afiliación a esta guía con períodos anuales y en segundo lugar tal vez podría analizarse períodos de afiliación trimestrales, ya que es la segunda opción escogida por las empresas encuestadas.

En cuanto al valor de afiliación que las empresas estarían dispuestas a pagar por un nuevo medio para promocionarse se puede analizar un valor desde los \$100 hasta los \$200 dólares, sin embargo debe también analizarse el valor de suscripción a la competencia y tomando en cuenta los factores diferenciadores entre la guía de servicios turísticos y la guía comercial.

La mayoría de las empresas quisieran que se les diseñara una pagina web si no tienen una, sin embargo el 44,44% de los encuestados ya la tienen, lo que denota que las empresas quieren darse a conocer cada vez más en nuevos mercados como los de gente joven que van de la mano con la tecnología o como ya se determino en la población objetivo de usuarios de internet, quienes utilizan el internet para cubrir sus necesidades de información turística. Sin embargo no debe dejarse de lado la opción de ayudar a empresas con la creación de páginas web.

En cuanto a las características que las empresas consideran importantes al momento de promocionarse en internet y en orden de importancia están las siguientes:

1. Opción de idiomas para usuarios extranjeros
2. Las empresas en igual proporción encontraron importante que haya un fácil acceso para usuarios y que haya rapidez en el despliegue de la información, además de que deben manejarse versiones actualizadas con uso de programas poco complicados y de fácil utilización para los cibernautas
3. imágenes, fotografías, videos, en una estructura de página web sobria pero llamativa
4. Información específica, precisa y actualizada

El 88,89% de las empresa están dispuestas a donar un porcentaje extra a su afiliación para apoyar a proyectos de protección que contribuyen con la conservación de bosques y en si la conscientización ambiental de usuarios de esta guía de servicios turísticos. Sin embargo ninguna se negó a apoyar esa iniciativa, ya

que el 11,11% solo tendrían que analizar esta opción con el directorio de su empresa.

En su gran mayoría con un 40,00% las empresas buscan como beneficio principal el crecimiento de su empresa además de sus ingresos, relacionado con el segundo factor importante sobre esperar a que crezca el interés por conocer su empresa por parte de nuevos clientes.

Por último es importante para las empresa que la actualización de su información disponible sea entre semanal y trimestral teniendo una gran preferencia este último período.

7.- MARKETING MIX

7.1 PRODUCTO

Es importante detallar para el presente proyecto la diferencia entre página web, sitio web y portal para entender el porque de su nombre como portal. Una página web es un objeto multimedia digital diseñado para presentarse en cualquier dispositivo digital, que normalmente suele ser un navegador web y codificada en lenguaje HTML (Hypertext Markup Language), Un sitio web es un conjunto de páginas web interconectadas de manera lógica y manejadas como una sola entidad y existen varias clasificaciones de acuerdo con su ámbito de aplicación, como por ejemplo hay desde sitios de comercio electrónico, de contenido y promocionales, hasta portales del gobierno. Mientras que un portal es un término comercial utilizado para describir un sitio web que tiene la intención de ser el sitio de inicio del usuario, los portales generalmente incluyen una herramienta de búsqueda y algunos ofrecen servicios adicionales como correo electrónico, charlas y hosting (hospedaje web).

Entonces para esta guía, el producto se describe en base al objetivo de investigación planteado sobre como se puede diferenciar la guía – buscador de servicios turísticos frente a páginas web informativas y sitios web para turismo en Pichincha.

Para iniciar es importante señalar de qué se trata el producto.

Al haber analizado los requerimientos de turistas se llegó a la conclusión en base a cuadros estadísticos utilizados y en base a estudios realizados que un buen porcentaje de la población utiliza como medio de información para la realización de sus viajes el Internet. Por otro lado existen empresas turísticas que no consideran una buena opción la contratación de servicios utilizando intermediarios como agencias de viajes básicamente por porcentajes altos que estas cobran y es mejor para estas empresas ponerse en contacto directamente con el turista. Además es importante tomar en cuenta las características generales de los nuevos consumidores de turismo y ocio, para crear un servicio en la página web a la medida de los mismos, entre las principales características están:

- Los usuarios quieren consumir sin malgastar
- Son más exigentes porque disponen de más información
- Desean realidades no promesas
- Quieren ser más activos, buscan reafirmar su personalidad y exigen paquetes a la medida
- Son más cultos y desean satisfacer más inquietudes
- Se dejan tentar por productos alternativos de todo tipo
- Muestran una mayor preocupación por el medio ambiente
- Desean establecer relaciones sociales a donde van

Entonces en base a lo anterior se piensa poner en Internet un sitio web donde empresas turísticas estén en directo contacto con sus clientes potenciales, ayudando a los mismos (usuarios) con información sobre su oferta, según sea lo que dispongan para satisfacción de necesidades al momento del viajar

1. Clasificación por los tipos de turismo que se pueden realizar en Pichincha y en base a la oferta de los afiliados a la guía buscador, que el cliente puede escoger entre una lista de opciones, o según sean sus necesidades. Como por ejemplo entre los principales y con las que se piensa iniciar la creación de una guía buscador son los siguientes:

- Turismo Creativo: Es un tipo de turismo especializado que se basa en que los turistas aprendan nuevas destrezas prácticas o intelectuales. Este tipo de turismo cada vez ha sido más utilizado desde los años ochenta y a medida que la gente ha ido aprendiendo el valor del aprendizaje permanente, así como la importancia de utilizar el tiempo libre de forma creativa y productiva.
- Turismo Cultural: La base de este tipo de turismo es el deseo de viajar para conocer otros pueblos y su cultura. En definitiva turismo cultural es el deseo del ser humano de ver como viven otras personas, es satisfacer las necesidades de conocer pueblos en su entorno original y disfrutar de las manifestaciones de sus formas de vida que se reflejan en:
 - Piezas de arte
 - Artesanías
 - Música
 - Literatura
 - Danza

Dentro del turismo cultural se han desarrollado para facilitar las necesidades de información de los turistas los siguientes subtipos de turismo:

- Turismo Gastronómico
- Turismo Étnico: Es un tipo de turismo en el que la motivación principal de los turistas es el deseo de vivir experiencias e interactuar con grupos étnicos, donde este tipo de turismo no es simplemente una forma particular de interacción entre anfitriones y huéspedes, sino que se trata de un complejo proceso de relaciones étnicas que lamentablemente suele tener profundas implicaciones en los cambios de expresión de identidad de los lugareños.
- Turismo Histórico: Los aspectos del pasado se están utilizando cada vez más en la construcción de productos turísticos en

diversos mercados. La motivación principal para los turistas se encuentra en el conocimiento del pasado, el producto turístico – histórico generalmente se compone de un grupo de elementos preservados, reunidos e interpretados como objetos, emplazamientos y construcciones, así como recuerdos y las asociaciones de los lugares con acontecimientos y personalidades de importancia histórica.

- Turismo curativo, spas: Este turismo incluye actividades y destinos que proporcionan bienestar físico y/o espiritual para los turistas, mediante los recursos naturales que generalmente se ofrecen en complejos turísticos.
- Turismo de Aventura: Este tipo de turismo implica la realización de viajes con el propósito de vivir una experiencia nueva, que a menudo lleva adjunta una dosis de riesgo o de peligro controlado. Este tipo de turismo dentro de la guía se irá desglosando en actividades, para facilitar la búsqueda de información, según vayan surgiendo en base a la oferta de las empresas prestadoras de servicios turísticos, en los que pueden tomarse en cuenta actividades como:
 - Rafting
 - Kayaking
 - Hiking
 - Biking
 - Cabalgatas
- Turismo de Convenciones: Se deriva de los viajes realizados por asistencia a convenciones, congresos, exposiciones, ferias o cualquier otro tipo de reunión similar. Entonces este tipo de turismo en general tiene que ver con las instalaciones y servicios orientados hacia la capacitación, acogida y gestión de las reuniones celebradas por asociaciones y empresas.
- Turismo de Descanso y Placer: Básicamente se realiza con motivo de visitas a amigos y parientes.
- Turismo de Naturaleza o Ecoturismo: En este tipo de turismo el objetivo es vivir la experiencia de encontrarse rodeado de la flora y fauna silvestres en

su entorno natural. La conscientización cada vez mayor sobre el medio ambiente, junto con la mayor accesibilidad a lugares remotos, han propiciado que esta modalidad turística este experimentando un rápido crecimiento. De igual manera que el turismo de aventura se irá desglosando en actividades, para facilitar la búsqueda de información, según vayan surgiendo en base a la oferta de las empresas prestadoras de servicios turísticos. en los que pueden tomarse en cuenta actividades como:

- Observación de aves
 - Observación de flora
 - Observación de fauna
 - Visitas a áreas protegidas
-
- Turismo Deportivo: la base del mismo es el uso de los deportes para la consecución de objetivos turísticos. El turismo deportivo es significativo ya que no solo tiene relación con actividades deportivas en sí, sino tiene que ver con la construcción de infraestructuras deportivas en áreas turísticas para uso de los turistas.
 - Turismo Rural y de Haciendas (Ver anexo 2): Este tipo de turismo se destaca por el medio concreto en el que se realiza. Utiliza básicamente el campo como un recurso. Aquí los turistas se hospedan en granjas y haciendas y a veces participan en las actividades que allí se realizan, este turismo generalmente ayuda a la conservación de los paisajes tradicionales. Los turistas buscan con este turismo la posibilidad de estar en plena naturaleza y como marco en el que pueden desarrollar actividades al aire libre.
-
2. Actualización de promociones e información aconsejada sobre posibles empresas turísticas afiliadas a visitar escogidas al azar y actualizada cada cierto tiempo.
 3. Información sobre proyectos ambientales, turísticos y a favor del medio ambiente y la sociedad (Ver anexo 3), que están en marcha en el país, priorizando aquellos que tenga que ver con protección de los bosques y fauna ecuatoriana ya que en base a la idea de la minimización de la utilización del

papel se promoverá para empresas turísticas la afiliación a la guía buscador, con miras a crear conciencia para conservación.

4. Creación de un espacio personal para usuarios donde podrán almacenar sus preferencias de turismo utilizadas o a utilizar en la guía buscador u opciones de correo electrónico.
5. El diseño visual tiene un rol decisivo en la percepción de calidad de un sitio web. Los aspectos visuales y estéticos influyen en la confianza y la credibilidad de un sitio web. Si los usuarios que buscan información no la encuentran o se frustran al intentar realizar las tareas por las que entraron al sitio, evidentemente de poco servirán nuestros esfuerzos por mejorar la calidad visual. Los usuarios abandonarán o se irán rápidamente a otro sitio. Con un solo click les basta.
6. Al ser un intangible, el producto se promocionará por lo que el usuario vea y la usabilidad de la página web, entendiendo por la misma una medida empírica y relativa de utilidad, facilidad de aprendizaje, rendimiento y la apreciación de usuarios frente a un producto, en este caso de un servicio. Los usuarios no están dispuestos a aprender el funcionamiento de un sitio web concreto, los usuarios quieren comprender el funcionamiento del sitio desde el primer momento, comenzar a operar y obtener resultados de manera inmediata. Un sitio web no pueden aspirar a incorporar novedosos sistemas de interacción que requieran de aprendizaje, por lo tanto se propone que la guía buscador presente:
 - Facilidad de acceso
 - Facilidad de manejo o utilización
 - Información completa pero moderada, para no aburrir
 - Información extra de temas de interés

Cabe señalar una parte muy importante dentro del desarrollo dentro del producto, el logo que posiblemente se puede llegar a utilizar, esta aunque no es la parte física

del servicio, es la parte visual que los usuarios reconocerán al momento de utilizar la página para satisfacer sus necesidades de viaje, y va acompañado de un slogan, que es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

La selección de "colores básicos" del site se debe mantener dentro del rango de 256 colores. Se podrá ampliar el rango en elementos no fundamentales, pero cargan demasiado una página web (fotos, ilustraciones, etc.) y hay que asegurarse que el 100% de la población podrá acceder al sitio web sin problemas.

Cabe señalar el logo y slogan a utilizar ya que son la parte visual del servicio a ofrecer. Para el presente proyecto se seleccionó el siguiente logo y slogan:



Gráfico 3.31, logo y slogan
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Al ser un servicio que se ampliará hacia el resto del país en un futuro se decidió que predominaran los distintivos amarillo, azul y rojo de la Bandera del Ecuador para identificar un servicio que será 100% ecuatoriano.

Las manos abiertas que son las que identifican al logo simbolizan transparencia y honestidad.

El nombre del sitio web www.miturismo.ec se eligió al no poder registrarlo como www.miturismo.com, y conjuntamente con el slogan “*A un click de distancia del lugar que quieres conocer*”, se mostrarán como lo que los clientes y usuarios recordarán para satisfacer sus necesidades de información cuando deseen realizar sus viajes.

7.2 PRECIO

Es el valor que se le va a dar al servicio, es una expresión de valor de en este caso un servicio, se expresa en dinero.

La fijación de precios es un aspecto clave en la mezcla de marketing de servicios, pues puede emplearse para connotar calidad además de la experiencia de compra. No obstante determinar los costos de producción y prestación de un servicio es una tarea complicada para los prestadores de servicios turísticos.

Los precios de cada tipo de servicio que ofrecerá la guía-buscador deben establecerse caso por caso, este método general congruente que se utiliza para determinarlos se llama estrategia de establecimiento de precios.

La estrategia de fijación de precios que se elija puede emplear precios más elevados para promover una percepción de gran calidad mediante el uso de un método de fijación de precios por prestigio.

En base a la encuesta realizada a empresas se ha decidido que la afiliación de las mismas se hará de manera anual con opciones de acortar los plazos de afiliación a semestral y trimestral.

Determinado el período de afiliación se puede analizar el precio en el que se basará el servicio para ofrecerlo en el mercado. Según las empresas encuestadas y lo que ya se analizó anteriormente el precio debe ir desde los \$100 hasta los \$200 dólares anuales.

Se analizan los métodos de fijación de precios de la siguiente manera:

1. Costo + utilidad:

Las empresas no permanecen en los negocios por vender productos, se mantienen en el Comercio y prosperan por que obtienen ganancias de los productos que venden.

Costos fijos como; arriendos, sueldos, servicios básicos, etc.

+Costos variables como materia prima

+Margen de ganancia que se espera obtener

Precio de venta de los servicios

2. Oferta y demanda:

El precio esta determinado por el mercado, aquí intervienen también los competidores ya que comparo mi producto con el de ellos y esto me ayuda a determinar el precio dependiendo de que bien o servicio ofrezca.

3. Lo que esta dispuesto a pagar el cliente, aquí debo ofrecer un producto con características diferenciadores y claras, el cliente va a ver si el producto tiene un valor agregado, es decir si es diferente de los ya existentes.

4. Restricciones Gubernamentales, El Estado regula los precios en Ecuador como es el caso de ciertas industrias.

En base a las encuestas realizadas se buscó de las opciones anteriores estudiar métodos de fijación de precios basados en el del numeral 3, que trata sobre cuanto esta dispuesto a pagar el cliente y se analiza conjuntamente con el método de costo más utilidad, ya que son los más importantes por cuanto la oferta del servicio a ofrecer es casi inexistente y porque las leyes en Ecuador sobre acceso y utilización de la web no son claras y están poco a poco siendo puestas en práctica.

Para determinar un precio referencial se tomo en cuenta:

- ✓ en base a la tabla de la inversión un total anual de 11838,62
- ✓ Un 40% de la población objetivo por un criterio conservador, para no escoger el 93,33% que son todos quienes quieren afiliarse
- ✓ Y \$150 dólares como precio de lo que en promedio se sacó sobre lo que están dispuestos a pagar las empresas por una afiliación anual

COSTO DE PRODUCIR PARA EL 40% DE LA Población Objetivo		
Valor de inversión anual	11838,62	
40% de la población objetivo que si quieren afiliarse	580	
150 q cuesta el sitio – costo de producción	129,58	Ganancia x afiliación
Costo de producción	20,42	Inversión /P.O.

Si se vende 580 afiliaciones en 1 año a 20,42 no hay utilidad, pero si se vende a \$150 dólares, hay que vender 79 sitios para recuperar la inversión anual o 7 sitios mensuales, y del sitio web 80 en adelante ya es utilidad.

Cuadro 3.39, costo de producir para el 40% de la población objetivo
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

UTILIDAD ESPERADA	
Costo de producción por unidad	20,42
Precio por unidad	150
Ganancia por unidad	129,58

Cuadro 3.40, Utilidad esperada
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

Por lo tanto en base a un promedio de lo que los clientes están dispuestos a pagar, que sería \$150 dólares, sin IVA, se decidió tener una afiliación de:

- ✓ anual de \$150
- ✓ Semestral de \$75
- ✓ Trimestral de \$37.5

La fijación de precios es una de las actividades de marketing más vigiladas y reglamentadas. Una diferencia en precio puede generar una venta competitiva y muy significativa, cualquier esfuerzo por dar a una compañía una posición ventajosa

sobre otra está sujeto a acción penal. Engañar deliberadamente a los consumidores con precios promovidos es otro ámbito en que se ha visto acciones penales importantes en los últimos años, esta táctica es conocida como precios engañosos, es ilegal según la ley de la comisión federal de comercio y la ley Wheeler-Lea.

Dar algo bueno y que cuesta dinero mantener, gratis y para siempre, puede parecer una contradicción, pero es la única manera de que un sitio web funcione.

Los sitios web solo pueden aspirar a atraer muchas visitas y la masa crítica que necesitan para funcionar si ofrecen servicios gratuitos de calidad, útiles y prácticos para los usuarios.

Son servicios por los que no se puede cobrar porque nadie está dispuesto a pagar por ellos. Además siempre habría alguien que los ofrecería gratis.

La gratuidad no significa que puedan ser mediocres, los usuarios solo los utilizarán si son realmente buenos. Por eso el 90% del esfuerzo de la web debe consistir en el diseño (relacionado al diseño especificado en producto) y mejora continua de sus servicios gratuitos.

Una vez que se cumple el requisito de tener una gran masa de usuarios utilizando servicios gratuitos, el modelo de negocio puede ser capaz de generar ingresos de dos maneras:

Con servicios específicos para una minoría de usuarios que sí están dispuestos a pagar por ellos. Normalmente son empresas o particulares que ya están acostumbrados a pagar por esos servicios en el mundo offline.

Ofreciendo servicios o productos de pago para necesidades puntuales poco frecuentes que todos los usuarios pueden tener en algún momento. Servicios o productos que no se pueden conseguir gratuitamente de otra manera alternativa o es muy difícil hacerlo. Se trata de estar allí cuando el usuario realmente necesita algo y se da la rara ocasión de que está dispuesto a pagar.

Entonces lo aplicable sería la primera opción con servicios específicos que benefician para incrementar ingresos para la minoría de usuarios como son las empresas, y en base a las necesidades de los mismos y a los dos factores antes mencionados se fijarán políticas de precios.

7.3 PLAZA

Es el lugar físico a través del que comercializo mis bienes o servicios. La plaza tiene relación con la forma de distribuir el producto. Resulta imposible distribuir servicios en el sentido tradicional pues los clientes no tienen posesión física de un servicio. Deben desarrollarse sistema de distribución para prestar el servicio de manera conveniente y en los lugares en que se espera hallarlo.

La plaza física de la guía buscador, será una oficina adecuada correctamente para atender directamente las necesidades e inquietudes del cliente, el lugar donde el mismo podrá materializar un poco la idea del servicio que como se dijo físicamente tiene pocas o ninguna evidencia tangible. Esta se encontrará ubicada por lo pronto en la Isla Floreana y Shyris en el tercer piso la oficina 303 de el edificio “El Sol”.

La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos.

Uno de los errores más comunes en Internet es crear un sitio, publicarlo en la Red, y esperar a que los visitantes acudan a verlo. Es necesario hacer que su público quiera visitar su sitio, de la misma forma que también es básico que sea fácil para ellos hacerlo. El envío de invitaciones a través del correo electrónico es altamente efectivo para aumentar el tráfico hacia su web, entonces esto va muy ligado con la promoción

7.4 PROMOCIÓN

Tiene que ver con el como se va a comunicar el producto o servicio hacia el público. Es decir que tipo de comunicación utilizaré para llegar a mi target.

Dado que es imposible mostrar o exhibir un servicio en forma directa, el ofertante enfrenta la difícil tarea de explicarle al cliente, en consecuencia la publicidad de servicios suele centrarse en señales tangibles que simbolizan el servicio.

"Promoción web" es un término muy buscado en Internet (Ver anexo 4). Seguramente la explicación radique en que muchos webmaster se han dado cuenta de que nadie visita sus páginas de nueva creación. Es una experiencia muy desoladora.

En base a los objetivos de investigación planteados, con respecto a como darse a conocer y llamar la atención de empresas turísticas afiliadas y usuarios de Internet para la utilización de una guía – buscador de servicios turísticos por Internet en Pichincha, se han tomado en cuenta los siguientes aspectos desarrollados en los siguientes puntos principales.

1. Incluir la dirección de la web en toda la papelería de la empresa.

La promoción de webs consiste en buscar muchas fuentes de visitas distintas. Nuestro ranking en buscadores es muy importante, pero también son importantes las visitas que recibimos por las personas que teclean directamente nuestra dirección. No sólo deberíamos poner la dirección en toda nuestra papelería y publicidad sino también podemos ponerla en cualquier sitio visible. Por ejemplo, Se puede hacer un rótulo para los carros de quienes trabajan en la empresa.

2. Buscar enlaces de otros sitios.

Los enlaces desde otros sitios al nuestro sirven no sólo para aumentar nuestra popularidad de enlaces (o PageRank en la terminología de Google (Ver anexo 5)), sino que nos aportarán visitas en sí si elegimos bien las

páginas web. Deberíamos buscar enlaces de sitios que tengan contenidos relacionados con el nuestro y que sean también sitios serios.

3. Optimizar la página web.

Un sitio web debe ser optimizado para que rinda al máximo. Esto significa que sus contenidos deben enfocarse claramente en su tema principal. Debemos evitar la tentación de incorporar información que no tenga que ver con lo que hacemos. Además, debemos estar seguros de que las páginas web estén bien construidas y sin código superfluo. Para más información, visita la guía de posicionamiento en buscadores.

4. Compartir los contenidos con otros sitios.

Hay muchos sitios que buscan contenidos nuevos para completar sus páginas. Se pueden escribir unos artículos, un curso o trucos del día, serán bien recibidos. Lo único que se debe pedir como contraprestación es un enlace al sitio web que se cree.

5. Hacer que el sitio web sea "pegajoso".

Casi todos tenemos algunos sitios que visitamos a menudo. ¿Por qué volvemos tanto? Probablemente será porque el sitio actualiza sus contenidos a menudo o porque ofrece una herramienta que podemos utilizar gratuitamente. Para ello debo analizar que puedo ofrecer en mi sitio web para conseguir lo mismo.

6. Hacérselo fácil a otros que enlacen con mi sitio web.

Si los contenidos de los sitios son interesantes, es normal que otras personas los recomienden. Si se tiene ya preparado el código HTML necesario, es más probable que lo hagan.

7. Utilizar los sistemas de pago-por-clic o anuncios en otros sitios web.

Los sistemas de pago-por-clic (PPC) más populares representan una buena manera de aumentar las visitas rápidamente. Aunque no todo el mundo tiene el presupuesto para hacerlo, es muy fácil controlar el gasto y la duración de una campaña. Si la espera para que los buscadores indexen al sitio nos frustra, el PPC puede producir visitas casi inmediatamente. Para saber qué

sistemas de pago-por-clic utiliza cada buscador, se visita las páginas de buscadores y ver la columna PPC de la tabla.

8. Crear un boletín.

Si se envía información de novedades a los visitantes cada semana o cada mes, se les está dando una buena razón para que nos visiten de nuevo. Hay que tener cuidado con la legislación sobre la protección de datos, pero si registramos la base de datos correctamente y sólo se envía el boletín a personas que lo hayan pedido, no habrá problema.

9. Analizar los hábitos de los visitantes, y empezar de nuevo.

La promoción de un sitio web es un proceso continuo. Hay que estudiar las estadísticas de la página web para ver cómo llegaron, qué frases de búsqueda utilizaron y dónde salieron. Con esta información se puede mejorar la página y seguir aumentando las visitas.

Además de lo señalado se pueden utilizar como alternativas los métodos tradicionales como son:

- Publicidad en prensa y revistas, especialmente las de circulación gratuita (Ver anexo 6), de esa manera se aprovechan medios escritos que tienen que publicarse para dar a conocer el nuevo servicio y su imagen.
- Afiches publicitarios, por ejemplo actualmente los más utilizados son los carteles grandes en semáforos o afiches que utilicen papel reciclado.
- Alianzas que a la larga se pueden ir consolidando, por ejemplo descuentos para empresas afiliadas al club ANETA, descuentos o beneficios para quienes utilizan la tarjeta SUPERMAXI, etc.... (Ver anexo 7).
- Y básicamente promoción que no represente malgastar la utilización del papel, como hojas volantes que mucha gente ni lee, y brochures se harían solo los necesarios para entregar a empresas afiliadas como informativos.

PRESUPUESTO DE MARKETING	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL ANUAL
Pancartas ecológicas	-	50	50	60	60	220
Material POP	100	100	100	100	100	500
Tarjetas de Presentación	40	20	20	-	-	80
TOTAL MENSUAL	140	170	170	160	160	800

Cuadro 3.41, Presupuesto de Marketing
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

8.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para definir las estrategias de marketing es importante echar un vistazo a ideas que pueden convertirse en la misión y visión empresarial respectivamente.

MISIÓN

Mi Turismo a un click de distancia, es la unidad de negocio, que provee soluciones de negocios bajo la plataforma tecnológica de Internet con calidad, generando valor para sus suscriptores, clientes y colaboradores, contribuyendo al desarrollo nacional.

VISIÓN

Innovar en Ecuador la provisión de soluciones en promoción de los negocios turísticos basados en la tecnológica de buscadores en Internet.

Ya en sí en cuanto a estrategias de marketing se señalan las siguientes de manera general:

1. Se deben de plantear metas, por que lógicamente, no podemos conseguir un objetivo, si este no se tiene en mente.

2. La simplicidad en nuestro diseño será fundamental, nunca se debe de ir uno al otro extremo de la extravagancia, debe existir mucha sobriedad en nuestro diseño. Acompañar el trabajo con música, puede resultar placentero.
3. Una cosa muy importante es la comunicación entre el personal encargado de cumplir las metas organizacionales, es básica, de esta forma se puedan intercambiar ideas de gran utilidad para todos.
4. La velocidad es una cosa importantísima a la hora de atraer al usuario, hay que recordar que ese tiempo que tarda en bajar la página es el tiempo en el que se puede convencer o no al publico de permanecer ahí, si tarda demasiado, lo mas seguro es que el usuario se vaya.
5. En cuanto a los textos contenidos en la página, se debe tomar en cuenta que lo que resulta entretenido o interesante para nosotros, puede no serlo para la mayoría de las personas. Tampoco se debe de llenar toda la página con letras y más letras, pues esto resulta, generalmente muy aburrido para el público.
6. Las formas lineales, color plano, resultan de lo más eficaces para la Web, pues son mucho más fáciles de cargar que las imágenes y los efectos, además de ser más discretos.
7. Se debe aprender a separar gráficos y textos, se debe de recordar que estos dos jamás deben de mezclarse, nunca intente insertar texto en gráficos.
8. Dedicar el tiempo libre para la búsqueda y conocimiento de las nuevas tecnologías e información, es de lo más eficaz para mantenerse siempre en el gusto del público.
9. Se debe aprender a ver sus diseños desde la perspectiva del usuario, así se podrán cubrir sus necesidades y demandas mas fácilmente.
10. También se debe a prender a ver el diseño desde otros ángulos del mismo, es decir, no específicamente desde el diseño web, sino, por ejemplo desde la perspectiva de un arquitecto.

CAPITULO

IV

ESTUDIO LEGAL

CAPITULO IV

ESTUDIO LEGAL

El presente estudio analiza los pasos y requisitos legales para que la creación de una guía de servicios turísticos en Pichincha a través del internet se haga dentro de un marco reglamentario regulado por las leyes de la República del Ecuador.

1. Dentro de la Ley de Turismo se buscó lo relacionado a regulaciones y definiciones sobre el tipo de actividad y la categoría a la que podría pertenecer una empresa que cree, organice y dirija una guía de servicios turísticos a través del internet, sin embargo la ley de turismo no contempla actividades como creación de guías informativas y promocionales con un desglose de modalidades de turismo, como una actividad a registrar. Por lo tanto según la dirección jurídica del Ministerio de Turismo no es necesario tramitar ningún permiso legal ya sea para funcionamiento o registro. La cámara provincial de turismo de Pichincha CAPTUR, tampoco considera el siguiente proyecto como uno que deba afiliarse, ya que únicamente para los debidos registros contemplan lo siguiente:

Ley de Turismo, Capitulo II, De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- *Definición.*- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos

para este propósito.

- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e) La intermediación, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo mecánico), hipódromos y parques de atracciones estables.

2. Se ha escogido conformar para el presente proyecto una compañía de responsabilidad limitada, por ser una de las personas jurídicas más aconsejables y con mayor seguridad ya que la responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las definiciones se contemplan en la Ley de Compañías.

Ley de Compañías, Sección 5°, De la compañía de Responsabilidad limitada.

Art. 92.- *Definición. Razón Social, Sanciones.*- La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Art. 94.- *Finalidades.*- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- *Numero de socios.*- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del numero de quince, si

excede de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 102.- *Formación.*- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones.

Art. 106.- *Participaciones y características.*- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Los requisitos y formalidades de registro necesarias para el pleno funcionamiento del proyecto, son los siguientes:

- Registro único de contribuyentes, RUC.
- Inscripción de la escritura de constitución y del nombramiento del representante legal en el registro mercantil.
- Requisitos para la inscripción de la compañía en la superintendencia de compañías.
- Registro del nombre de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI.
- Permiso de operación por parte del Municipio, mediante la patente municipal

1.- Registro único de contribuyentes, RUC:

Requisitos

- ✓ Formulario del RUC 01A para la matriz, llenado correctamente y firmado por el representante legal.
- ✓ Original o copia certificada de la escritura publica de constitución inscrita en el registro mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- ✓ Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica, se solicita original y copia de planilla de servicio de agua, luz o teléfono, actual o del mes anterior, o contrato de arrendamiento con sello del juzgado del inquilinato o pago del impuesto predial del año en curso o inmediato anterior.
- ✓ Original o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil. Para la identificación del representante legal se toma en cuenta los siguientes:
 - Ecuatorianos: Original y copia de la cedula de identidad y copia del certificado de votación.
 - Extranjeros residentes: Original y copia de la cedula de identidad.
 - Extranjeros no residentes: Original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 – 10 -12, vigente.

2.- Inscripción en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías:

Los requisitos para la conformación y legalización de una compañía de responsabilidad limitada constan en los siguientes artículos de la Ley de Compañías.

Art. 96.- *Principio de la existencia de la compañía.*- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil

6. De la forma del contrato

Art. 136.- *Aprobación de la escritura de constitución.*- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137.- *Contenido de la escritura de constitución.*- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios. En la escritura se expresará:

- 1) Nombres completos y estado civil de los socios
 - 2) Razón social de la compañía (nombre)
 - 3) Objeto social (explicación de a que se dedicará)
 - 4) Duración de la compañía
 - 5) Domicilio
 - 6) Importe de capital social, expresado en el número de las participaciones en que estuviere dividido y valor nominal de las mismas.
 - 7) Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague
 - 8) Forma en que se organizará la administración
 - 9) Forma de tomar decisiones en la junta general y modo de convocarla
-
- ✓ Solicitud para realizar la reserva del nombre en la Superintendencia.
 - ✓ Apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier banco.
 - ✓ Se realizan las escrituras de los estatutos de la compañía en cualquier notaría.
 - Con el cumplimiento de estos requisitos se ingresa a la Superintendencia de Compañías quien emitirá una resolución y entrega un extracto para publicar en un periódico.
 - Cumplidos estos requisitos se ingresa toda la documentación en el Registro Mercantil.

- Realizada la inscripción se ingresa una copia de la escritura registrada en la Superintendencia de Compañías.

3.- Registro del nombre de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI:

La Ley de Propiedad Intelectual indica sobre los registros lo siguiente:

Capítulo VIII, De las marcas

Art. 194.- *Definición de marca.*- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 201.- *Requisitos de la solicitud de registro.*- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 212.- *Duración del registro.*- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 214.- *Caducidad del registro.*- El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Requisitos

- ✓ Llenar el formulario que entrega el IEPI, de manera gratuita, a máquina o en letra imprenta legible (Ver anexo 8).
- ✓ Adjuntar una descripción detallada de lo que se vaya a patentar. Dicha descripción debe elaborarse de tal forma que lo pueda entender una persona de conocimientos medios (Ver anexo 9).
- ✓ Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro -108 dólares.
- ✓ En el caso de ser persona jurídica, deberá adjuntarse una copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ El IEPI realizará un examen de cumplimiento de los requisitos formales, con la finalidad de saber si la cosa objeto de la patente cumple con las características de calidad exigidas.
- ✓ Deberá publicarse un extracto de la solicitud de registro, en la gaceta del IEPI.
- ✓ Una vez hecha la publicación deberás esperar que transcurran 30 días hábiles, con extensión a solicitud de prórroga por 30 días más, para que terceros puedan oponerse -3 meses.
- ✓ Cumplida esta formalidad se realizará el examen de fondo, para verificar si procede o no el registro -1 mes.
- ✓ Realizado el examen de fondo -examen de calidad y requisitos de ser objeto lícito- el Director del IEPI expedirá la resolución, aprobando o negando el registro de la patente.
- ✓ En caso de que la patente fuere aprobada, deberás presentar una carta solicitando se emita el título, previo al pago de una tasa por la suma de 54 dólares.

4.- Permiso de operación por parte del Municipio, mediante la patente municipal:

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Este documento es despachado de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia.

Patente Jurídica nueva, (Ver anexo 10), empresa en constitución: Es el requisito al constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Concepto	Valor
Gastos profesionales	244
Registro IEPI	56
TOTAL	300

CAPÍTULO

V

ESTUDIO

TÉCNICO Y

ADMINISTRATIVO

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

1.- ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo el estudio técnico es diseñar como se producirá la guía de servicios turísticos. En el presente estudio se definirá donde se ubicará la empresa, donde y como se creará la guía, que equipos y procesos se utilizaran.

1.1 Localización y áreas físicas

La alternativa de ubicación propuesta se especificó ya en el capítulo III que trata sobre el estudio de mercado, donde se analiza la plaza dentro del marketing mix.

Es importante analizar los siguientes puntos al momento de proponer una localización física de las oficinas, donde la empresa realizará sus actividades:

- ✓ Fácil acceso
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos
- ✓ Disponibilidad de comunicaciones
- ✓ Equipamiento completo que permita el desarrollo de las actividades de la empresa en un medio cómodo y práctico

La oficina estará ubicada en por lo pronto en la Isla Floreana y Shyris en el tercer piso, numero 303 de el edificio “El Sol”. Ya que es un área no tan congestionada por

el tránsito y los clientes tienen facilidad de acceso. A continuación se da una explicación general de los espacios físicos que la componen.

La arquitectura del edificio es de estilo moderno, donde sus instalaciones permitirán la comodidad de quienes visiten las oficinas de la empresa. Los interiores se caracterizan por su sencillez y practicidad que es lo que se busca al momento de iniciar las operaciones.

Aunque la oficina no será básicamente el lugar por el cual los clientes se llevarán una primera impresión, es importante que la decoración y detalles hablen sobre el profesionalismo y calidad de los servicios que ahí se generarán. Básicamente se necesita dotar a la oficina con equipos de computación, teléfonos, fax, copiadora, escáner, impresora y muebles de oficina.

Se ha pensado además en opciones donde se ofrecerán cortesías a los clientes para lo cual es necesario equipar con implementos necesarios en caso de ofrecer bebidas y snacks y así permitir una espera hasta el momento de atención que sea placentera.

1.2 Estructura y diseño del sitio web

Después de haber analizado de manera sencilla los detalles y áreas físicas del posible entorno de trabajo, se iniciará con la explicación sobre las características creativas para el diseño de un sitio web que será más un portal para usuarios en busca de cubrir sus necesidades turísticas al momento de viajar.

Con el diseño web gráfico creativo y personalizado se podrá crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear los textos con los estilos e imágenes deseados. Los contenidos son totalmente editables y modificables.

Además se proponen sistemas de administración de contenidos con Soporte para zonas públicas y zonas privadas, preparado para organizar eficientemente los contenidos del sitio en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores.

El sitio tendrá un administrador de artículos para publicarse en la página principal como noticias en primera plana, así como un sistema de menús dinámicos conectados a la base de datos, un sistema de encuestas básico y una zona de banners con un administrador para los mismos.

Es importante además utilizar un sistema de administración de documentos para su visualización y descarga con control de usuarios o biblioteca electrónica y un sistema de administración y centralización de contactos con soporte VCARD de tal forma que los usuarios puedan incorporar en su programa cliente de correo los contactos afiliados como preferencias en el sistema con un solo click.

El sitio web también contará con un sistema de administración a links de otros sitios, un sistema de links y enlaces de interés y un sistema de administración de portafolio de proyectos y clientes, donde se pueden enlistar en forma de directorio electrónico todos los proyectos y clientes que se manejan en la empresa de una forma categorizada y ordenada, además de motores de búsqueda y contadores de visitas.

Para el desarrollo del sitio web se ha realizado el siguiente mapa de sitio basado en las características anteriores, el cual servirá como guía básica para el diseño, el mismo que se creará para el inicio de las operaciones de la empresa.

- Inicio
 - ✓ Mapa del sitio
 - ✓ Mapa político de la provincia interactivo, guía e información básica de cada cantón de la provincia
 - ✓ Clasificación de los tipos de turismo, en base a los ya analizados anteriormente en el capítulo III
 - ✓ Galería de fotos
 - ✓ Galería de videos

- Acerca de la empresa; muestra información sobre el proyecto y la guía de servicios turísticos en Pichincha.
- Misión y visión; da a conocer la misión y la visión empresarial en base a las cuales se ha creado el proyecto.
- Afiliados; orden alfabético de los afiliados a la guía de servicios turísticos.
- Proyectos Medioambientales y Turísticos
 - ✓ Reportajes sobre proyectos medioambientales en marcha e información sobre participación y como se puede ayudar
 - ✓ Listado de proyectos medioambientales y turísticos en marcha con un acceso a una página informativa de los mismos
- Cantones de Pichincha; información básica sobre los cantones de Pichincha.
- Calendario de festividades; calendario con información sobre festividades en la provincia mes a mes y despliegue de las festividades más cercanas a la fecha actual.

Además en opciones para ofrecer se puede utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si se lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad de servicios, precios más bajos y otros beneficios adicionales que no se puede costear.

De manera general esta sería la siguiente estructura del sitio, sin embargo no hay que dejar de mencionar que en el desarrollo del proyecto y habiendo contratado ayuda de profesionales en el campo de diseño web se pueden ir haciendo cambios para mejorar y canalizar los detalles, de manera que la utilización de la guía se fácil, práctica y entretenida.



www.miturismo.ec

"A un click de distancia del lugar que quieres conocer"



Tipos de Turismo	Inicio	English
Acerca de nosotros	Tipos de Turismo	Español
Misión y Visión		
Afiliados		GALERIA DE FOTOS
Cantones de Pichincha		Conozca nuestras empresas afiliadas destacadas
Calendario		
Fotos y Videos		
Proyectos		
Empresas Destacadas		
 Correo electrónico		
2 por 1		
Descuento del 00%	GALERIA DE VIDEOS	COMPARTA SUS FOTOS
Oferta especial		
Inicio	Acerca de nosotros	Misión y Visión
Afiliados	Cantones de Pichincha	Calendario
Galería de Fotografías y Video	Afiliaciones	Empresas Destacadas
	Datos de contacto EMPRESA	

Gráfico 5.1 Página de inicio
Elaborado por: Ana María Naranjo I.



 Tipos de Turismo	Acerca de nosotros El Ecuador es un país multifacético en todo sentido, comenzando por la gran variedad de culturas étnicas que habitan en las diferentes provincias, su inmenso legado de tradiciones y las diferentes formaciones ecológicas. El Ecuador es un país con muchas costumbres y tradiciones propias que desafortunadamente están desapareciendo o siendo reemplazadas por otras de diferentes países. Por ello planteamos la creación de una guía buscador para empresas que realizan diversas actividades turísticas, por lo pronto en la provincia de Pichincha, para promover tradiciones, costumbres, gastronomía, atractivos turísticos en general, etc., existentes y que han sido aprovechados como una muestra para que turistas y visitantes conozcan, valoren, y aprendan sobre la riqueza del país.	 Página principal
- Inicio Acerca de nosotros - Misión y Visión - Afiliados - Cantones de Pichincha - Calendario - Fotos y Videos - Proyectos - Empresas Destacadas		English Español
 Correo electrónico		Conozca nuestras empresas afiliadas destacadas
Descuento del 00% Oferta especial		 COMPARTA SUS FOTOS GALERÍA DE FOTOS
Inicio Afiliados Galería de Fotografías y Video	Acerca de nosotros Cantones de Pichincha Afiliaciones Datos de contacto EMPRESA	Misión y Visión Calendario Empresas Destacadas

Gráfico 5.2 Información sobre la empresa
 Elaborado por: Ana María Naranjo I.



www.miturismo.ec

"A un click de distancia del lugar que quieres conocer"



Gráfico 5.3 Misión y visión empresarial
Elaborado por: Ana María Naranjo I.



 Tipos de Turismo	Índice de Afiliados		 Página principal	
Inicio Acerca de nosotros Misión y Visión Afiliados Cantones de Pichincha Calendario Fotos y Videos Proyectos Empresas Destacadas	COMPARTA SUS FOTOS  GALERÍA DE FOTOS	English Español		
			Nombre del Afiliado Información corta sobre la empresa Link de acceso	Fotos de la empresa Datos de contacto
			Nombre del Afiliado Información corta sobre la empresa	Fotos de la empresa Datos de contacto
 Correo electrónico	Nombre del Afiliado Información corta sobre la empresa	Fotos de la empresa Datos de contacto		
2 por 1 Oferta especial	Datos de contacto EMPRESA			

Gráfico 5.4 Índice de afiliados
 Elaborado por: Ana María Naranjo I.



www.miturismo.ec

"A un click de distancia del lugar que quieres conocer"



 Tipos de Turismo	Cantones de Pichincha	 Página principal
- Inicio - Acerca de nosotros - Misión y Visión - Afiliados Cantones de Pichincha - Calendario - Fotos y Videos - Proyectos - Empresas Destacadas	COMPARTA SUS FOTOS  GALERÍA DE FOTOS	English Español
 Correo electrónico	 Fotos del Cayambe Información básica del cantón	
2 por 1 Oferta especial	 Fotos del Machachi Información básica del cantón	
Inicio Afiliados Galería de Fotografías y Video	Acerca de nosotros Cantones de Pichincha Afiliaciones Datos de contacto EMPRESA	Misión y Visión Calendario Empresas Destacadas

Gráfico 5.5 Cantones de la Provincia
Elaborado por: Ana María Naranjo I.



www.miturismo.ec

"A un click de distancia del lugar que quieres conocer"



 Tipos de Turismo	Calendario de Festividades	 Página principal
Inicio Acerca de nosotros Misión y Visión Afiliados Cantones de Pichincha Calendario Fotos y Videos Proyectos Empresas Destacadas	ENERO 2007 MARZO 2007 MAYO 2007 JULIO 2007 FEBRERO 2007 ABRIL 2007 JUNIO 2007 AGOSTO 2007 00/00/00 fecha de un evento próximo Más detalles...	English Español Conozca nuestras empresas afiliadas destacadas 
 Correo electrónico	00/00/00 fecha de un evento próximo Más detalles...	
2 por 1 Oferta especial	00/00/00 fecha de un evento próximo Más detalles... 00/00/00 fecha de un evento próximo Más detalles...	GALERÍA DE FOTOS COMPARTA SUS FOTOS
Inicio Afiliados Galería de Fotografías y Video	Acerca de nosotros Cantones de Pichincha Afiliaciones Datos de contacto EMPRESA	Misión y Visión Calendario Empresas Destacadas

Gráfico 5.6 Calendario de festividades
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

1.3 Tabla de la inversión inicial

En base a necesidades de confort, decoración, diseño y equipamiento la siguiente tabla muestra una estructura básica como valor de la inversión inicial:

Equipos de computación	2 computadoras 1 impresora a color 1 escaner	1373,12
Otros equipos	1 fax / copiadora 1 teléfonos sencillos 1 teléfono con grabador de voz	306
Muebles de oficina	1 estación de trabajo operativa 1 silla operativa 1 estación de trabajo ejecutiva 1 silla ejecutiva 2 archivadores 5 sillas de visita	1252,7
Decoración	Artesanías Plantas Pintura 1 galón	150
Implementos para Cortesías	1 cafetera 6 tazas y platos de café 6 platos base medianos 6 cubiertos completos 6 vasos	100
Reserva de dominio del sitio web		16,8
Diseño Web y perfeccionamiento diseño corporativo		2100
Internet banda ancha por 4 meses iniciales	\$ 60 * 4 meses iniciales	240
Alquiler de la oficina por 4 meses iniciales	\$ 250 * 4 meses iniciales	1000
Beneficios		61,98
Sueldo 1 Vendedor Ejecutivo	\$ 250 * 4 meses iniciales	1000
Sueldo 1 Gerente	\$ 600 * 4 meses iniciales	2400
Gastos de servicios básicos	\$ 200 * 4 meses iniciales	800
Gastos legales	Abogado Permisos	300
Promoción		800
TOTAL		11900,6

Cuadro 5.1 Tabla de inversión Inicial
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

1.4 Mano de obra y diseño web

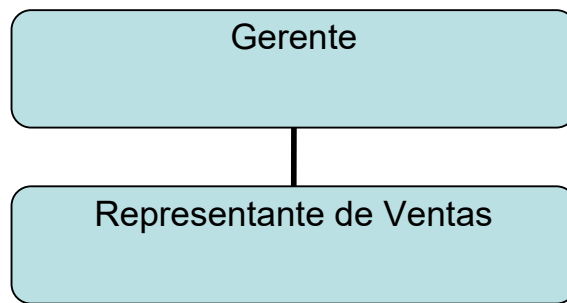
Para el desarrollo de este proyecto se utilizará bajo contrato los servicios de la empresa VISIONET que conjuga la más avanzada tecnología con un gran equipo de profesionales, ya que se esperan excelentes resultados para ofrecer un producto de calidad y útil para quienes se afilien y práctico para quienes requieran de los servicios de una guía turística en internet.

2.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Es importante detallar un organigrama de la empresa ya que en el mismo se determina y detalla la relación formal entre las unidades que la integran, además se explicarán las principales funciones, canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo.

Para el análisis del presente estudio se realizarán los siguientes pasos:

1. Determinación de la estructura organizativa: determinando las unidades que constituyen la empresa.
2. Funciones o actividades que realizan cada una.
3. Relaciones o subordinaciones existentes entre cada una.



Cuadro 5.2 Organigrama empresarial
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

2.1 Funciones y perfil del personal que conformará la empresa

2.1.1 Gerente General

Función principal

- ✓ Organizar y administrar la información de las empresas turísticas para que se recopile en el sitio web

Funciones secundarias

- ✓ Crear el mapa de sitio básico del cual se originará la creación del sitio web donde se incluyen los tipos y subtipos de turismo
- ✓ Administrar los ingresos por ventas para pagar gastos en los que se incurrirán para el funcionamiento de la empresa
- ✓ Crear un grupo de trabajo armónico y a la vez una entidad productiva que rinda más que los recursos incorporados a la organización
- ✓ Fijar objetivos, derivando metas de cada uno de los mismos
- ✓ Organizar las tareas, actividades y el personal a su cargo
- ✓ Motivar, controlar y evaluar el personal a su cargo
- ✓ Tomar decisiones y solucionar problemas empresariales
- ✓ Buscar las herramientas con las que pondrá en práctica los diversos estudios planteados

Perfil Profesional

- ✓ Debe ser una persona entusiasta, con ideas prácticas
- ✓ Debe conocer la realidad nacional y mundial donde su empresa se desarrolla
- ✓ Debe ser una persona de preferencia con una carrera administrativa completa que conozca sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios
- ✓ Debe conocer sobre administración de financiera y de recursos humanos
- ✓ Excelente presencia personal
- ✓ Manejo por lo menos del idioma inglés
- ✓ Conocimiento de programas de computación especialmente los de Microsoft Office.

2.1.2 Representante de Ventas

Función principal

- ✓ Vender las afiliaciones necesarias al sitio web para mantener en funcionamiento la empresa

Funciones secundarias

- ✓ Tratar de cubrir las necesidades de los clientes en cuanto lo concerniente a la afiliación al sitio web
- ✓ Conocer el producto y servicio que se va a ofrecer a los clientes
- ✓ Realizar visitas a clientes potenciales para dar a conocer el sitio web
- ✓ Controlar de cerca las ventas realizadas para que los servicios del sitio web cumplan con las expectativas de los clientes ya afiliados
- ✓ Encargarse de que la publicidad llegue a más personas posibles administrándola de la mejor manera posible

Perfil Profesional

- ✓ Debe ser una persona entusiasta
- ✓ Debe tener experiencia previa en ventas de servicios
- ✓ Conocer sobre marketing y sus aplicaciones

- ✓ Tener buenas técnicas de negociación
- ✓ Excelente presencia personal
- ✓ Manejo por lo menos del idioma inglés
- ✓ Deber estar dispuesto a trabajar en equipo
- ✓ Conocimiento de programas de computación especialmente los de Microsoft Office.

Es importante legalizar la situación del representante de ventas y pagar las remuneraciones legales, para así iniciar con la creación de puestos de trabajo que eviten la tercerización y den a los trabajadores estabilidad empresarial.

BENEFICIOS	MENSUAL	ANUAL	
IESS 12,50%	18,23	218,76	
Décimo Tercero	12,5	150	
Vacaciones	6,25	75	Desde el 2° año
Décimo Cuarto	12,5	150	
Fondos de Reserva	12,5	150	Desde el 3° año
TOTAL	61,98	743,76	

Cuadro 5.3 Beneficios
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

ASISTENTE DE VENTAS	VALOR
Sueldo mensual	250
Beneficios mensuales	61,98
TOTAL	311,98

Cuadro 5.3 Beneficios más sueldo mensual
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

CAPÍTULO

VI

**ESTUDIO
FINANCIERO**

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Es importante analizar correctamente el presente estudio ya con el mismo se pueden determinar las ganancias o pérdidas en las que se puede incurrir al querer realizar el proyecto, se puede determinar la viabilidad de la creación del mismo y donde el objetivo principal es obtener datos que apoyen la toma de decisiones referente a la inversión.

Antes de iniciar es importante determinar como se realizará el financiamiento para la realización de una guía de servicios turísticos y para ello se realizará mediante el aporte de capital de inversión entre los tres socios de la empresa, ya que como se determinó en el estudio legal la constitución de esta empresa se hará como una compañía de responsabilidad limitada, la misma que se conforma como ya se indicó entre tres o más personas.

1.- Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo se utiliza para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la certera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo.

Generalmente cuando se menciona el capital de trabajo se habla de capital de trabajo neto, que es la diferencia entre el activo y el pasivo circulantes o de corto plazo.¹⁰

¹⁰ Enciclopedia WIKIPEDIA www.wikipedia.com. VAN HORNE, James; WACHOWICZ, John, Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Educación, México, 2002, Undécima Edición, pág 210.

EGRESOS OPERATIVOS Cálculo del Capital de Trabajo		
Detalle	Mensual	4 Primeros meses
Sueldos	\$ 850	\$ 3400
Internet	\$ 60	\$ 240
Beneficios	\$ 61,98	\$ 247,92
Alquiler de oficina	\$ 250	\$ 1000
Gasto de servicios básicos	\$ 200	\$ 800
TOTAL	\$ 1360	\$ 5687,92

Cuadro 6.1 Capital de Trabajo
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

2.- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para una empresa, es vital la disponibilidad de financiamiento ya sea que se este iniciando un negocio o expandiéndolo, disponer del suficiente capital es esencial.

En este caso como en la mayoría de los negocios pequeños se piensa utilizar el capital de inversión en forma limitada. Este capital a invertir dentro del presente proyecto y con frecuencia viene de inversionistas no profesionales, tales como amigos, parientes, empleados, colegas, etc.

Sin embargo se puede proponer como segunda opción en caso de no poder utilizar la anterior opción la fuente más común del capital de inversión que es la que proviene de inversionistas de capital de riesgo, que son personas o instituciones que toman riesgo de manera profesional y pueden ser grupos de gente adinerada o instituciones, la mayoría se especializa en una o varias industrias relacionadas entre sí. Los inversionistas de capital de riesgo con frecuencia son vistos como un grupo de expertos financieros con un gran capital que buscan empresas nuevas o en sus etapas iniciales para invertir su dinero.

GASTOS A FINANCIAR	
Gastos de equipos	\$ 1679,12
Gastos de muebles, cortesías y decoración	\$ 1502,7
Gastos de diseño web y reserva de dominio	\$ 2116,8
Gastos de constitución	\$ 300
Gastos de promoción	\$ 800
Capital de trabajo	\$ 5440
TOTAL	\$ 11838,62

Cuadro 6.2 Gastos a financiar
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

FINANCIAMIENTO	
Capital Social	\$ 6000
Financiamiento Bancario	\$ 5838,62
Interés del Préstamo de 12.05%	\$ 194,07
Total a pagar por Préstamo Bancario	\$ 6032,69

Cuadro 6.3 Financiamiento
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

3.- DEPRECIACIONES

La mayoría de los activos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste que resulta por el uso, deterioro físico y pérdida de utilidad comparada con activos nuevos.

Para poder calcular la depreciación de cada período debe conocerse:

- ✓ Costo del bien
- ✓ Vida útil del activo

CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	%	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	DEP. ACUM	VAL. SALV.
Equipos de Oficina	\$ 306	10	10%	\$ 30,6	\$ 30,6	\$ 30,6	\$ 30,6	\$ 122,4	\$ 183,6
Equipos de Computación	\$ 1373,12	3	33,33%	\$ 457,7	\$ 457,7	\$ 457,7		\$ 1373,1	-
Muebles y Enseres	\$ 1502,7	5	20%	\$ 300,5	\$ 300,5	\$ 300,5	\$ 300,5	\$ 1202	\$ 300,7
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL								\$ 2697,5	

Cuadro 6.4 Cuadro de depreciación
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

4.- AMORTIZACIÓN

Amortización significa saldar gradualmente una deuda por medio de una serie de pagos que, generalmente, son iguales, y que se realizan también en intervalos iguales de tiempo. Cuando una deuda se liquida conforme éste método, la serie de pagos periódicos, pagan el interés que se adeuda al momento que se efectúan los pagos y también liquidan una parte del principal. A medida que el principal de la deuda se reduce de esta forma, el interés sobre el saldo insoluto se reduce. En otras palabras a medida que transcurre el tiempo, una porción mayor de los pagos periódicos se aplica para reducir la deuda.

AMORTIZACION									VALOR DE SALVAMENTO
CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	%	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	AMORTIZACION ACUMULADA	
Gastos de constitución	\$300,00	5	20%	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 240	\$ 60
	TOTAL AMORTIZACION ANUAL			\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60		

Cuadro 6.5 Amortización de gastos de constitución
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

5.- BALANCE GENERAL

Es un resumen de la situación financiera de una empresa en determinado momento, en el que incluyen los activos totales = pasivos totales + capital de los accionistas.

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

El activo suele subdividirse en inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías. En el pasivo se distingue entre recursos propios, pasivo a largo plazo y pasivo circulante. Los

primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto). Existen diversos tipos de balance según el momento y la finalidad. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
GUÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN INTERNET		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008		
AÑO 2007		
ACTIVO CIRCULANTE DISPONIBLE		
Bancos	\$ 5838,62	
Caja	\$ 6000	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$ 11838,62
ACTIVO FIJO		
Equipos de Oficina	\$ 306	
Equipos de Computación	\$ 1373,12	
Muebles y Enseres	\$ 1502,7	
Suministros	\$ 80	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 3261,82
OTROS ACTIVOS		
Gastos de Constitución	\$ 300	
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 300
TOTAL ACTIVOS		\$ 15400,44
PASIVO CIRCULANTE		
PASIVO A LARGO PLAZO		
Préstamo por pagar	\$ 5838,62	
TOTAL DEL PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 5838,62
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 6000	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 6000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 11838,62

Cuadro 6.6 Balance inicial
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

6.- PRESUPUESTOS

El presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, que por lo general es de un año.

El presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Básicamente se puede describir al presupuesto como una radiografía del negocio, un buen presupuesto describe todos los acontecimientos financieros en el negocio.

Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos o áreas de actividad de la empresa.

PRESUPUESTO
GUÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN INTERNET

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB.	OCTUBRE	NOVIEMB.	DICIEMB.	TOTAL
INGRESOS													
Ventas Totales	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 21.600
EGRESOS													
(-) Salarios	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 10.200
(-) Beneficios Sociales	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 743,76
(-) Arriendo local	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.000
(-) Gastos Luz, Agua, telef.	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
(-) Gasto Publicidad	\$ 67,40	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 800
(-) Gasto Financiero	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 194,07	\$2.328,84
(-)Gastos Profesionales	\$ 2.116,80												\$2.116,80
TOTAL GASTOS	\$ 3.740,25	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$ 1.622,65	\$21.589,4
UTILIDAD MENSUAL	\$-1.940,25	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 177,35	\$ 10,60

Cuadro 6.7 Presupuesto
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

7.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es el resultado de un período de tiempo específico, es decir es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un período definido.

También se le conoce como estado de resultados y básicamente es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio de una empresa.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
VENTAS	\$ 21.600,00	\$ 22.269,60	\$ 22.959,96	\$ 23.671,72
(-) Gastos Administrativos	\$ - 19.570,78	\$ -9.634,96	\$ -9.907,33	\$ -9.730,45
Gastos Profesionales	\$ 2.100,00	\$2.165,10	\$2.232,22	\$2.301,42
Beneficios Sociales	\$ 61,98	\$ 63,90	\$ 65,88	\$ 67,92
Gasto Sueldo	\$10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$2.474,40	\$2.551,11	\$2.630,19
Gasto Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 989,76	\$1.020,44	\$1.052,08
Gasto Arriendo	\$ 3.000,00	\$3.093,00	\$3.188,88	\$3.287,74
Gto. depreciación equipos de oficina	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60
Gto. depreciación equipos de computación	\$ 457,70	\$ 457,70	\$ 457,70	\$ -
Gto. depreciación muebles y enseres	\$ 300,50	\$ 300,50	\$ 300,50	\$ 300,50
Gto. Depreciación de gasto de constitución	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
(-) Gasto de Ventas	\$ -2.165,00	\$ -170,00	\$ -160,00	\$ -160,00
Gasto Publicidad	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES	\$ -135,78	\$ 22.664,64	\$ 23.092,63	\$ 23.981,27
(-) Gasto Financiero	\$ 2.328,84	2.328,84	\$ 2.328,84	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICI.	\$ 2.193,06	\$ 24.993,48	\$ 25.421,47	\$ 23.981,27
15% TRABAJADORES	\$ -328,96	\$ -3.749,02	\$ -3.813,22	\$ -3.597,19
IMPUESTO RENTA (25%)	\$ -548,27	\$ -6.248,37	\$ -6.355,37	\$ -5.995,32
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.315,84	\$ 14.996,09	\$ 15.252,88	\$ 14.388,76
DISTRIBUCION DE UTILIDADES				
RESERVAS LEGALES (1%)	\$ 1,32	\$ 15,00	\$ 15,25	\$ 14,39
RESERVAS FACULTATIVAS	\$ 64,48	\$ 734,81	\$ 747,39	\$ 705,05
DIVIDENDOS	\$ 65,79	\$ 749,80	\$ 762,64	\$ 719,44
TOTALES	\$ 131,58	\$ 1.499,61	\$ 1.525,29	\$ 1.438,88

Cuadro 6.8 Estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

8.- FLUJOS DE CAJA

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja, los flujos de entradas y salidas de caja de efectivo en un período determinado.

El estudio de flujos de caja en una organización se puede realizar para determinar problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión y para medir la rentabilidad o crecimiento de una empresa.

PRESUPUESTO
GUÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN INTERNET

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por ventas	\$1.800,00	\$2.700,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$2.250,00	\$ 2.340,00	\$ 25.290,00
TOTAL DE INGRESOS	\$1.800,00	\$2.700,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$1.980,00	\$1.980,00	\$2.250,00	\$ 2.340,00	\$ 25.290,00

EGRESOS													
Sueldos y salarios	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Beneficios Sociales	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 61,98	\$ 6.898,50
	\$2.000,00			\$ 500,00						\$ 500,00			\$ 3.000,00
Arriendo Local	\$ 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
Gasto agua.luz,telf	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 1.244,16
Gastos de publicidad	\$ 60,85	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83							\$ 365,00
Gto. suministros de oficina	\$ 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
	\$ 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
Gasto Financiero	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 19,54	\$ 234,48
Gto. Amortizacion Gto. Constitucion	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 70,80
Gastos varios													
TOTAL DE EGRESOS	\$2.661,95	\$ 661,93	\$ 661,93	\$1.161,93	\$ 661,93	\$ 661,93	\$ 601,10	\$ 601,10	\$ 601,10	\$1.101,10	\$ 601,10	\$ 601,10	\$ 16.732,94

Cuadro 6.9 Flujo de caja
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

9.- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa *net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español.

Se entiende por VAN a la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados de una inversión y el valor actual de los egresos que la misma ocasione.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

Al ser un método que tiene en cuenta el valor tiempo de dinero, los ingresos futuros esperados, como también los egresos, deben ser actualizados a la fecha del inicio del proyecto.

10.- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

La tasa interna de retorno es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

Cuando la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

En este proyecto se puede tener el 27% de ganancia sobre la inversión.

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS

CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1.315,84	\$ 14.996,09	\$ 15.252,88	\$ 14.388,76
(-) Pago de capital		\$ - 1.718,06	\$ - 1.936,91	\$ - 2.138,64	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ -788,80	\$ -788,80	\$ -788,80	\$ 331,10
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -60,00
TOTAL DEPRECIA. Y AMORTIZA.		\$ -848,80	\$ -848,80	\$ -848,80	\$ 271,10
INVERSION INICIAL					
Inversion estudio tecnico	\$- 11.900,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ - 5.687,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ - 5.687,92
Gastos de constitucion	\$ - 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos publicidad 3 meses iniciales	\$ - 206,68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSION INICIAL	\$- 18.095,20				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$- 18.095,20	\$ - 1.251,02	\$ 12.210,38	\$ 12.265,44	\$ 14.659,86

VAN	\$ 7.614,70
TIR	27%

Cuadro 6.10 Flujo de caja proyectado
Elaborado por: Ana María Naranjo I.

CAPÍTULO

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- Conclusiones

Como primera conclusión es de vital importancia para detallar las conclusiones posteriores que se ha comprobado la factibilidad de creación de una guía de servicios turísticos, siempre que las características de diseño y servicio sean las detalladas en el proyecto o sean superiores.

Siguiendo los objetivos planteados en la investigación de mercado, a lo largo del análisis de este proyecto, se han cumplido los siguientes:

- Mediante una encuesta se obtuvo una pequeña base de datos de empresas de servicios turísticos que estarían interesadas en afiliarse a una guía de turística en internet, previamente explicando que la guía se basará en la clasificación de tipos de turismo.
- En cuanto al diseño web se logró proponer un diseño básico de fácil utilización que servirá de guía para crear un sitio web definitivo y en la medida que sea posible un sitio mejorado.
- La competencia analizada sirvió para resaltar características importantes cuando se compara un sitio web con otro y básicamente la supervivencia de los mismos en internet se basa en los factores diferenciadores con los que cada uno cuenta ofreciendo diversos servicios y productos que de cierta manera satisfacen las necesidades de información turística de usuarios de internet.
- La investigación de mercado realizada se la hizo lo más precisa posible conservando la practicidad proponiendo objetivos y metas alcanzables, buscando información adecuada para desarrollarla, por lo que la descripción de producto, precio, plaza y promoción tratan de demostrar claramente lo que es el servicio dándole una parte tangible a los para los clientes, además de clasificaciones básicas de tipos de turismo para que los usuarios encuentran fácilmente lo que necesitan en un sitio web con una propuesta de conscientización ambiental, para la protección de los recursos naturales actuales y por ende el desarrollo del país por incremento de turismo y creación de nuevas plazas de trabajo.
- El estudio legal realizado demostró paso a paso los requisitos necesarios para crear una empresa que se encargue del manejo de una guía de servicios y tipos de turismo en internet.

- El estudio técnico analizó cada uno de los elementos necesarios para que las operaciones de la empresa se desarrollen en un medio agradable y con las comodidades necesarias, además se propuso el diseño web básico como guía que servirá para el momento de su creación.
- La información económica sirvió en su totalidad para la creación de un estudio financiero.
- Se cumplió con la realización de un presupuesto inicial que servirá para la creación y puesta en marcha del proyecto que se analizó.
- Entre las nuevas y diferentes propuestas para promoción se desarrollo la creación de pancartas ecológicas o publicidad para clientes importantes en papel reciclado.

2.- Recomendaciones

- Hay que buscar en el momento de la realización de este proyecto mantener lo propuesto como base siempre en busca de mejorar la calidad de lo que se ofrece.
- Es importante por seguridad y para evitar pérdidas de tiempo y dinero que en la puesta en marcha del proyecto se revisen con anticipación los requisitos legales detallados para determinar que siguen siendo los mismos y no han cambiado.
- Para crear la guía de servicios turísticos no se debe dejar de lado realizar una revisión de atractivos turísticos de la provincia para estar siempre en contacto con los tipos de turismo que se pueden realizar en los mismos y así incrementarlos o cambiarlos en la guía, esto en busca de una constante actualización.
- No se deben bajar los estándares de calidad propuestos, al contrario cada vez deben irse mejorando para lograr una continua satisfacción de los clientes y la fidelidad de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ ACOSTA Solís, Misael. "Eruditos y científicos ecuatorianos de la colonia". En: Boletín de Informaciones Científicas Nacionales. Quito: Ed. Casa de la Cultura Ecuatoriana, (125): 153-154, jul. 1994

- ✓ BARLOW L., "The Spider's Apprentice: A helpful guide to search engines" [texto en línea], March 2, 2001. [Acceso 3 de Enero 2002].
[URL:http://www.monash.com/spidap.html](http://www.monash.com/spidap.html).

- ✓ CAMPBELL K., "Tips on popular search engines" [texto en línea], March 1997. [Acceso 20 de Diciembre 2001].
[URL:http://www.hamline.edu/library/bush/handouts/slahandout.html](http://www.hamline.edu/library/bush/handouts/slahandout.html).

- ✓ COHEN L., "Quick reference guide to search engine syntax" [texto en línea], May 2, 2001. [Acceso 23 de Diciembre 2001].
[URL:http://library.albany.edu/internet/syntax.html](http://library.albany.edu/internet/syntax.html).

- ✓ CORREDOR J., "Buscadores en Internet, guía para sobrevivir" [texto en línea]. [Acceso 9 de Noviembre 2001].
[URL:http://www.baquia.com/com/20001212/art00003](http://www.baquia.com/com/20001212/art00003).

- ✓ CHAKRABARTI S., "Hypersearching the Web" [texto en línea] June 1999. Disponible en: [Acceso 3 de Enero 2002].
[URL:http://www.sciam.com/1999/0699issue/0699raghavan.html](http://www.sciam.com/1999/0699issue/0699raghavan.html).

- ✓ [URL:http://www.consumer-revista.com/web/es/20010401/internet/28193.jsp](http://www.consumer-revista.com/web/es/20010401/internet/28193.jsp).
 “Buscadores: Los puntos de partida en la red”. Revista Consumer [publicación en línea], 2001: abr (43). [Acceso 2 de Noviembre 2001].

- ✓ DE LA RICA, Enrique. “Marketing en Internet”, Madrid – España, Editorial ESIC, 2000.

- ✓ FLANAGAN D., “Finding it online: web search strategies” [texto en línea] 1999.
 [Acceso 25 de Diciembre 2001].
[URL:http://home.sprintmail.com/~debflanagan/main.html](http://home.sprintmail.com/~debflanagan/main.html).

- ✓ FERRELL, O.C., HARTLINE, MICHAEL D., GEORGE H., “Estrategia de Marketing, segunda edición”, México, Editorial Internacional Thomson, 2002.

- ✓ GRESHAM K., “Surfing with a Purpose: Process and strategy put to the test on the Internet”. Educom Review [publicación en línea], 1998:33(5). [Acceso 3 de Enero 2002].
[URL:http://www.educause.edu/ir/library/html/erm9851.html](http://www.educause.edu/ir/library/html/erm9851.html).

- ✓ JANA M., “The new world of search engines: Pressure to make money means clutter, confusion for consumers” [texto en línea], 1999. [Acceso 25 de Diciembre 2001].
www.mercurycenter.com/svtech/news/indepth/docs/search081699htm.

- ✓ [URL:http://www.kcpl.lib.mo.us-search-srchengines.htm](http://www.kcpl.lib.mo.us-search-srchengines.htm).
 “Introduction to search engines” [texto en línea]. [Acceso 3 de Enero 2002].

- ✓ [URL:http://library.albany.edu/internet/boolean.html](http://library.albany.edu/internet/boolean.html).
 “Boolean Searching on the Internet” [texto en línea]. [Acceso 3 de Enero 2002].

- ✓ LIU J., "Guide to meta-search engines" [texto en línea], 1999. [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.indiana.edu/~librcsd/search/meta.html](http://www.indiana.edu/~librcsd/search/meta.html).

- ✓ LAWRENCE S., LEE C., "Tips for searching the Web" [texto en línea]. [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.neci.nj.nec.com-homepages-lawrence-searchtips](http://www.neci.nj.nec.com-homepages-lawrence-searchtips).

- ✓ [URL:http://www.monografias.com](http://www.monografias.com).
 "¿Cómo buscar inteligentemente en la web?". [texto en línea]. [Acceso 9 de Noviembre 2001].

- ✓ NOTESS G., "On the fly search engine analysis". Online [publicación en línea], 1999:23(5). [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1999/net9.html](http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1999/net9.html).

- ✓ NOTESS G., "On the net: Tips for evaluating web databases". Database [publicación en línea], 1998:21(2). [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.onlineinc.com/database/DB1998/net4.html](http://www.onlineinc.com/database/DB1998/net4.html).

- ✓ NOTESS G., "Toward more comprehensive web searching: single searching versus mega searching". Online [publicación en línea], 1998:22(2). [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1998/net3.html](http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1998/net3.html).

- ✓ Price G., "Web search engines FAQs: Questions, answers, and issues". [texto en línea], 1999. [Acceso 10 de Diciembre 2001].
[URL:http://www.infoday.com/searcher/oct01/price.htm](http://www.infoday.com/searcher/oct01/price.htm).

- ✓ [URL:http://personal.redestb.es/necora/buscador/3.htm](http://personal.redestb.es/necora/buscador/3.htm).
"Buscadores: Pequeños trucos para usar los buscadores". [texto en línea].
[Acceso 12 de Noviembre 2001].

- ✓ [URL:http://personal.redestb.es/necora/buscador/1.htm](http://personal.redestb.es/necora/buscador/1.htm). "Buscadores:
Qué son y cómo funcionan". [texto en línea]. [Acceso 12 de Noviembre 2001].

- ✓ [URL:http://www.philb.com/msengine.htm](http://www.philb.com/msengine.htm).
"Multi search engines: a comparison". [texto en línea]. [Acceso 25 de Diciembre 2001].

- ✓ [URL:http://pp.terra.com.mx/~hugalde/comobusc.html#ini](http://pp.terra.com.mx/~hugalde/comobusc.html#ini). Cómo
"¿Buscar en Internet?". (Explicaciones y tips) [texto en línea]. [Acceso 9 de
Noviembre 2001].

- ✓ RAKITIN J., "Search and you shall find?" [texto en línea], 1999. [Acceso 25 de
Diciembre 2001]. [URL:http://www.nwfusion.com/news/1020search.html](http://www.nwfusion.com/news/1020search.html).

- ✓ SALPETER J., "In Search of the perfect search engine". [texto en línea], Febrero
2001. [Acceso 25 de Diciembre 2001].
[URL:http://techlearning.com/dbarea/archives/TL/200102/picksofmonth.html](http://techlearning.com/dbarea/archives/TL/200102/picksofmonth.html).

- ✓ SAPAGA CHAIN, Bassin y SAPAGA CHAIN, Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos", cuarta edición, Chile, Editorial Mc. Graw Hill, 2004.

- ✓ SHERMAN C., "Search engine help: documentation and resources on the web". On line [publicación en línea], 1998:22(6). [Acceso 25 de Diciembre 2001].[URL:http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1998/sherman11.html](http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1998/sherman11.html).

- ✓ SHERMAN C., "Super searchers' search secrets" [texto en línea] January 1, 1999. [Acceso 3 de Enero 2002].
[URL:http://websearch.miningco.com/internet/websearch/library/weekly/eq010899.htm](http://websearch.miningco.com/internet/websearch/library/weekly/eq010899.htm).

- ✓ STANLEY T., "Search engines corner meta-searching on the Web". [texto en línea], Febrero 2001. [Acceso 25 de Diciembre 2001].
www.ariadne.ac.uk/issue14/search-engines/.

- ✓ SULLIVAN D., "How search engines rank web pages" [texto en línea]. [Acceso 10 de Diciembre 2001].
[URL:http://www.searchenginewatch.com/webmasters/rank.html](http://www.searchenginewatch.com/webmasters/rank.html).

- ✓ TANAKA J., "The perfect search. Newsweek". [periódico en línea], 27 de Septiembre de 1999. [Acceso 3 de Enero 2002].[URL:http://www.newsweek.com/nw-srv/focus/ty/foty01131.htm](http://www.newsweek.com/nw-srv/focus/ty/foty01131.htm).

- ✓ TYBER R., "Sink or swim: Internet search tools & techniques" [texto en línea]. [Acceso 10 de Diciembre 2001].
[URL:http://www.sci.ouc.bc.ca/libr/connect96/search.htm](http://www.sci.ouc.bc.ca/libr/connect96/search.htm).

- ✓ VERNON H., "Performance of four World Wide Web (WWW) index services: Info seek, Lycos, Webcrawler and WWWorm" [texto en línea] Junio 1997. [Acceso 10 de Diciembre 2001].
www.winona.msus.edu/library/webind.htm.

- ✓ VERNON H., "Srivastava J. Precision among World Wide Web search services (search engines): Altavista, Excite, Hotbot, Infoseek, Lycos". [texto en línea] Junio 1997. [Acceso 10 de Diciembre 2001].
[URL:http://www.winona.msus.edu/library/webind2/webind2.htm](http://www.winona.msus.edu/library/webind2/webind2.htm).

- ✓ WIGHTON D., "Searching FAQs". [texto en línea] Julio 1997. [Acceso 25 de Diciembre 2001]. [URL:http://www.cln.org/searching_faqs.html](http://www.cln.org/searching_faqs.html).

- ✓ WINSHIP I., "World Wide Web searching tools, an evaluation". [texto en línea] 1995. [Acceso 25 de Diciembre 2001].
[URL:http://bubl.ac.uk/journals/lis/oz/vine/n09995.winship.htm](http://bubl.ac.uk/journals/lis/oz/vine/n09995.winship.htm).

ANEXOS

Anexo 1: Brochure de El Pucará de Rumicucho

Anexo 2: Turismo Rural y de Haciendas

Anexo 3: Brochure informativo turístico y social

Anexo 4: Artículo del Periódico El Comercio

Tema: La publicidad en internet

Fecha: 12 de Junio del 2006

Anexo 5: Artículo de la Revista Líderes

Tema: Las mil y una caras de Google

Fecha: 15 de Mayo del 2006

Anexo 6: Revista Rutas y Destinos

Anexo 6: Revista Rutas y Destinos

Anexo 6: Revista Rutas y Destinos

Anexo 7: Cadena de Beneficios al consumidor

Anexo 8: Solicitud de registro del IEPI

Anexo 9: Descripción detallada de lo que se va a patentar

Anexo 10: Patente municipal

Anexo 11: Cotización de diseño web



Estimada:

ANA MARÍA NARANJO

Gracias por ponerse en contacto con el **GRUPO VISIONET POSITIVA**

Damos contestación a su pedido de cotización de lo que sería su portal Web. A continuación podrá ver las características técnicas del portal:

Web / Intranet

- Creación y diseño de la Imagen Corporativa: Logotipo, hoja membretada A4, Sobre y Tarjetas de presentación
- Diseño Web Gráfico creativo y personalizado: podrá crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear los textos con los estilos e imágenes deseados. Los contenidos son totalmente editables y modificables.
- Sistemas de Administración de Contenidos con Soporte para zonas públicas y zonas privadas: preparado para organizar eficientemente los contenidos de su sitio en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores. Desde el panel administrador de CMS se podrá crear, editar y borrar las secciones y categorías de su sitio de la manera en que más le convenga.
- Soporte para manejar Secciones, Categorías y artículos dinámicos para: News Flashes, Noticias, artículos, News Feeds con compatibilidad RSS
- Soporte para administración de artículos estáticos
- Administrador de artículos para publicarse en la pagina principal (Noticias de primera plana)
- Sistema de menús dinámicos conectados a la Base de datos
- Sistema de Administración de Documentos para su visualización y descarga con control de usuarios o Biblioteca Electrónica
- Agenda y Calendario de Eventos
- Sistema de Galería y Biblioteca de Imágenes
- Sistema de Encuestas básicas
- Zonas para Banners con Administrador de Banners
- Sistema de administración y centralización de Contactos con soporte VCARD, de tal forma que los usuarios puedan incorporar en su programa cliente de correo los contactos inscritos en el sistema, con un solo clic.
- Sistema de acceso a Links a otros sitios
- Sistema de Administración de Portafolio de Proyectos y Clientes, donde se pueden enlistar a forma de directorio electrónico todos los proyectos y clientes que se manejan en la empresa de una forma categorizada y ordenada.
- Sistema para manejo de links y enlaces de interés
- Motores de búsqueda
- Contadores de visitas

Sistema de Administración del Sitio Web y de la intranet

- Administración de la Página principal
 - Administración de los contenidos
 - Administración de los Servicios
 - Administración de usuarios (Dos niveles: Back-end y Front-end)
 - Sistema de Back-up de la Base de Datos
 - Sistema de monitoreo y estadísticas de acceso al Sitio
 - Sistema de monitoreo y estadísticas de acceso al Sitio
-
- **El Portal incluye el Alojamiento del Sitio en un servidor de clase mundial por un año**
 - **Capacitación para administración del sitio durante 4 horas a una persona designada por el cliente**

Costo del Proyecto: \$ 2100.00 + IVA

Tiempo de entrega del Proyecto: 20 días laborables

Forma de pago: 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega del Proyecto terminado y funcionando.

Esperamos contar con su confianza y pase a ser parte de nuestra cartera de clientes satisfechos

Cualquier inquietud no dude el ponerse en contacto con nosotros.

Atentamente,

Santiago Zambrano T.

GERENTE GENERAL

GRUPO VISIONET - POSITIVA

info@visionet.com.ec

ventas@visionet.com.ec

Tel.: 02-2263580 / 02-6000678 (no anteponga el 2)

CENTRO DE NEGOCIOS GALERÍA OFICINA 7

Av. Los Shyris y Gaspar de Villarroel esquina

Anexo 12: Cotización de internet



FAST. BOY

LA BANDA ANCHA DE ANDINANET



EN INTERNET, NOS COMPLACE COMUNICARLE

¿Que es Fast Boy?

Es el nuevo servicio de Banda Ancha de Andinanet. Es un servicio asimétrico de datos (ADSL) que se realiza a través del par de cobre de tu línea telefónica sin que esto implique ocupar tu línea telefónica para estar conectado al Internet.

Promoción

Si se trata de un cliente activo de Andinanet no se cobrará costo de inscripción.

Ventajas

- * Acceso a Internet de Alta Velocidad.
- * Cero costo por consumo telefónico.
- * Descarga de información ilimitada.
- * Velocidades desde 128k en adelante.
- * 3 buzones de correo.
- * Tu línea queda libre para realizar y recibir llamadas telefónicas.
- * Puedes pagar el servicio a través de tu línea telefónica, tarjeta de crédito o débito bancario.

Planes y Precios

Plan	Tarifa	Instalación	Descripción del Plan
Fast Boy 128x64	\$ 39.90	\$ 50.00	Banda Ancha ilimitada sin consumo telefónico
Fast Boy 256x128	\$65.00	\$ 50.00	Banda Ancha ilimitada sin consumo telefónico
Fast Boy 512x128	\$79.90	\$ 50.00	Banda Ancha ilimitada sin consumo telefónico

Requerimientos

Para PC	Para MAC
* Línea Telefónica cerca del computador. * Procesador Pentium III o superior. * Sistema Operativo: Windows98/Millennium/2000/XP. * Navegador de Internet actualizado. * Memoria Ram 128 Mb. o superior. * Puerto de conexión: Tarjeta de Red10/100 o Puerto USB.	* Línea Telefónica cerca del computador * PowerPC G3 o superior . * Sistema operativo Mac OS 9.0, MAC OSX 10.1 o superior. * Navegador de Internet actualizado. * Memoria Ram 128 Mb. o superior. * Puerto de conexión: Tarjeta de Red10/100 o Puerto USB.

Como Contratar el Servicio

Puedes llamar al 1800-100-100 opción 2 para ventas telefónicas.

Visítanos en Jorge Drom y Gaspar de Villaroel primer piso o en cualquiera de las Agencias y Multiagencias de ANDINATEL S.A.

Documentos para Contrato

- * Copia cédula.
- * Copia Planilla Telefónica.
- * Si no eres dueño de la línea telefónica debes presentar autorización firmada del dueño de la línea y copia de la cédula del mismo.

Anexo 13: Cotización de mobiliario para oficina

Anexo 14: Reserva de dominio

Anexo 15: Cotización de equipos de oficina

Anexo 16: Cotización de equipos de computación

Anexo 17: Tarifas Revista HOY DOMINGO

Tarifas Revista HOY DOMINGO

☆Julia Diaz a usuario

Más opciones 08-dic (2 días antes)

Estimada Ana María:

De acuerdo a nuestra conversación telefónica y a su pedido, a continuación le detallo los formatos y tarifas de la revista Hoy Domingo que circula semanalmente y a nivel nacional con Diario Hoy:

Ubicación	Formato	Valor
Contraportada Exterior	(22.5 x 28)	\$950
Portada o Contrap. Interior	(22.5 x 28)	\$800
Página Interior	(22.5 x 28)	\$650
Media página horizontal	(22.5 x 14)	\$450
Media página vertical	(11 x 28)	\$450
Cuarto de página	(11 x 14)	\$340
Pie de página (+Iva)	(22.5 x 7)	\$400

Anexo 18: Tabla salarial

Ministerio de Trabajo y Empleo

ACUERDO No. 0000110

DOCTOR RAUL IZURIETA MORA BOWEN
MINISTRO DE TRABAJO Y EMPLEO

CONSIDERANDO

Que es deber del Ministerio de Trabajo y Empleo fijar las remuneraciones mínimas sectoriales y/o tarifas mínimas legales sobre la base de lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial 000028 expedido el 7 de marzo del 2005;

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 179 numeral 6 de la Constitución Política de la República del Ecuador:

ACUERDA

Art. 1.

A partir del 1 de enero del 2005, fijar las remuneraciones mínimas sectoriales y/o tarifas mínimas legales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores protegidos por el Código del Trabajo que laboran en la rama o actividad económica de:
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, de acuerdo a lo siguiente:

07 TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES

0701 AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

CÓDIGO	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	REMUNERACION
	SECTOR ADMINISTRATIVO	1ºEne.2005
701010001	MENSAJERO	153,4
701010002	RECEPCIONISTATELEFONISTA	153,6
701010003	COBRADOR	153,4
701010004	CAJERO FACTURADOR	153,16
	TRAFICO EN VENTAS	

Anexo 18: Tabla salarial

Ministerio de Trabajo y Empleo

ACUERDO No. 0000110

701020001	ASISTENTE DE TRAFICO NACIONAL	154,16
701020002	ASISTENTE DE TRAFICO INTERNACIONAL	155,08
701020003	REPRESENTANTE DE VENTAS	155,2
701020004	JEFE DE TRAFICO Y/O MOSTRADOR	156,18
	TURISMO RECEPTIVO	
701030001	ASISTENTE DE TRAFICO RECEPTIVO	155,08
701030002	JEFE DE DEPARTAMENTO RECEPTIVO	155,84
	SERVICIOS AUXILIARES	
701040001	AUXILIAR Y/O AYUDANTE DE TRAMITACION DE	153,4
	DOCUMENTOS	
701040002	DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	153,63

Art.2.Para

Las ocupaciones o puestos de trabajo de este sector que no consten en la estructura ocupacional antes transcrita, las remuneraciones mínimas sectoriales y/o tarifas mínimas legales en ningún caso podrán ser inferiores a las de menor valor establecida en la tabla anterior.

Art. 3.

El incumplimiento e inobservancia de esta obligación patronal, será sancionada de conformidad con lo dispuesto en el artículo 626 y siguientes del Código del Trabajo. El presente Acuerdo entrará en vigencia en forma inmediata sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano a los diez días del mes de Marzo del 2005

Dr. Raúl Izurieta Mora Bowen
MINISTRO DE TRABAJO Y EMPLEO

Anexo 19: Cuadro para sacar unidades muestrales

CATEGORÍA	NUMERO	%	UNIDADES MUESTRALES
Agencias de Viajes	420	27.20	8.16
Internacionales Tour Operadoras Duales			
Establecimientos Hoteleros de lujo, primera, segunda	264	17.1	5.13
Apartamento Turístico Cabañas Hostería/SPA Hostal Hostal Residencia Hotel de lujo Hotel de primera Hotel de segunda Hotel Apartamento Hotel Residencia segunda			
Casinos, salas de juego, hipódromos	9	0.6	
Recreación, balneario y termas	11	0.71	
Centro de recreación turística	1	0.064	
Bares	56	3.63	
Cafeterías	77	4.99	
Fuente de soda	75	4.85	
Restaurantes	524	33.93	14.22
Discotecas	52	3.34	1.002
Pista de patinaje	1	0.064	
Sala de baile	20	1.3	
Sala de recepción y banquetes	33	2.13	
Centro de convención	1	0.064	
TOTAL	1544	100	28.51

**No se tomaron en cuenta pensiones, moteles, boleras, albergues, campamentos. Ya que los mismos no son útiles para la investigación que se desea realizar.*

Anexo 20: Artículo de la Revista Líderes

Tema: Internet tiene un día propio para celebra

Fecha: 15 de Mayo del 2006

Anexo 21: Artículo de la Revista Líderes

Tema: 38 firmas muestran la marca Ecuador

Fecha: 15 de Mayo del 2006

Anexo 22: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS:			
Valor del Préstamo:	5.839	Interés anual:	12,05%
Interés mensual:	1,00417%		
Número de meses:	36		

Renta calculada:	194,07
------------------	---------------

Meses	Cap. Insoluto al principio del periodo	Interés vencido al final del periodo	Capital pagado por cuota al final del periodo	Cuota o Pago	Saldo deuda al final del periodo		
1	5.838,62	58,63	135,44	194,07	5.703,18		
2	5.703,18	57,27	136,80	194,07	5.566,39		
3	5.566,39	55,90	138,17	194,07	5.428,22		
4	5.428,22	54,51	139,56	194,07	5.288,66		
5	5.288,66	53,11	140,96	194,07	5.147,70		
6	5.147,70	51,69	142,37	194,07	5.005,33		
7	5.005,33	50,26	143,80	194,07	4.861,53		
8	4.861,53	48,82	145,25	194,07	4.716,28		
9	4.716,28	47,36	146,71	194,07	4.569,57		
10	4.569,57	45,89	148,18	194,07	4.421,39		
11	4.421,39	44,40	149,67	194,07	4.271,73		
12	4.271,73	42,90	151,17	194,07	4.120,56	INTERES	610,72
13	4.120,56	41,38	152,69	194,07	3.967,87	CAPITAL	1.718,06
14	3.967,87	39,84	154,22	194,07	3.813,65		
15	3.813,65	38,30	155,77	194,07	3.657,88		
16	3.657,88	36,73	157,33	194,07	3.500,55		
17	3.500,55	35,15	158,91	194,07	3.341,63		
18	3.341,63	33,56	160,51	194,07	3.181,12		
19	3.181,12	31,94	162,12	194,07	3.019,00		
20	3.019,00	30,32	163,75	194,07	2.855,25		
21	2.855,25	28,67	165,39	194,07	2.689,86		
22	2.689,86	27,01	167,05	194,07	2.522,80		
23	2.522,80	25,33	168,73	194,07	2.354,07		
24	2.354,07	23,64	170,43	194,07	2.183,64	INTERES	391,87
25	2.183,64	21,93	172,14	194,07	2.011,51	CAPITAL	1.936,91

Anexo 22: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS:		
Valor del Préstamo:	5.839	
Interés mensual:	1,00417%	Interés anual: 12,05%
Número de meses:	36	

Renta calculada:	194,07
------------------	---------------

26	2.011,51	20,20	173,87	194,07	1.837,64		
27	1.837,64	18,45	175,61	194,07	1.662,03		
28	1.662,03	16,69	177,38	194,07	1.484,65		
29	1.484,65	14,91	179,16	194,07	1.305,50		
30	1.305,50	13,11	180,96	194,07	1.124,54		
31	1.124,54	11,29	182,77	194,07	941,77		
32	941,77	9,46	184,61	194,07	757,16		
33	757,16	7,60	186,46	194,07	570,70		
34	570,70	5,73	188,33	194,07	382,36		
35	382,36	3,84	190,23	194,07	192,14		
36	192,14	1,93	192,14	194,07	0,00	INTERES 145,14	CAPITAL 2.183,64
		1.147,73	5.838,62	6.986,35			

ANEXOS DE FOTOGRAFÍAS

Anexo 1: Atardecer en Guayllabamba



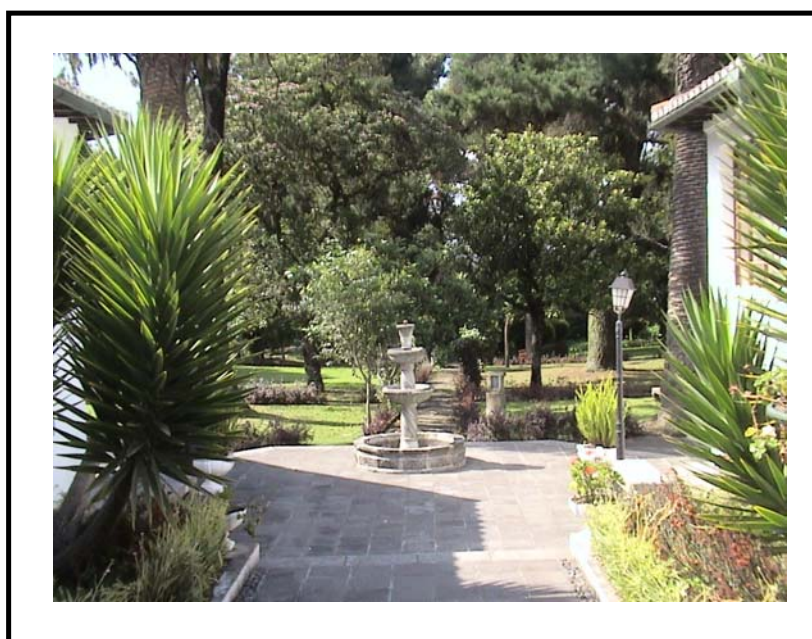
Anexo 2: Vista panorámica del cráter del Pululahua



Anexo 3: Vista de una casa tradicional en la población de Cangahua, Cantón Cayambe



Anexo 4: Entrada principal de la casa de retiro de San Agustín en Machachi



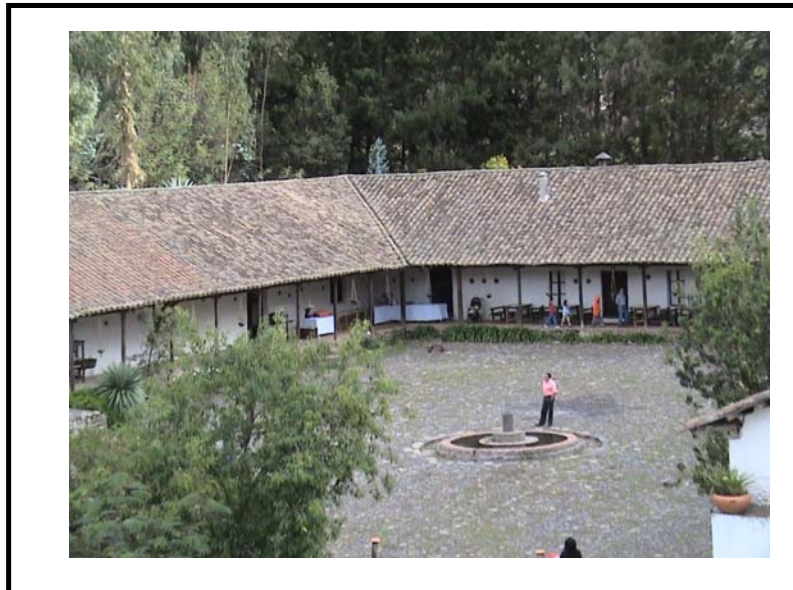
Anexo 5: Páramo en Machachi



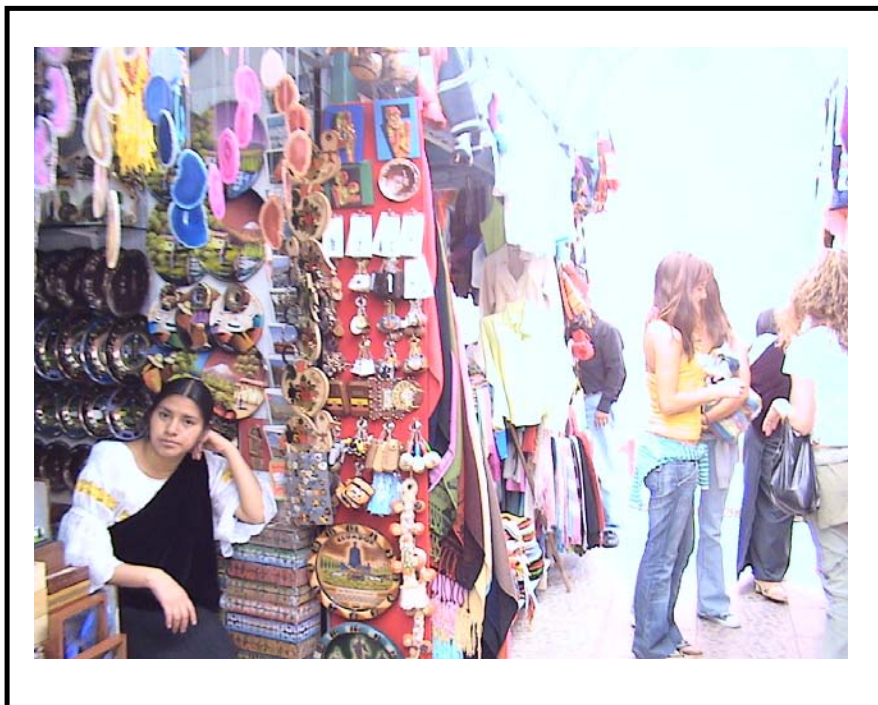
Anexo 6: Vista panorámica desde la hacienda Huagramora hacia la población de Píntag



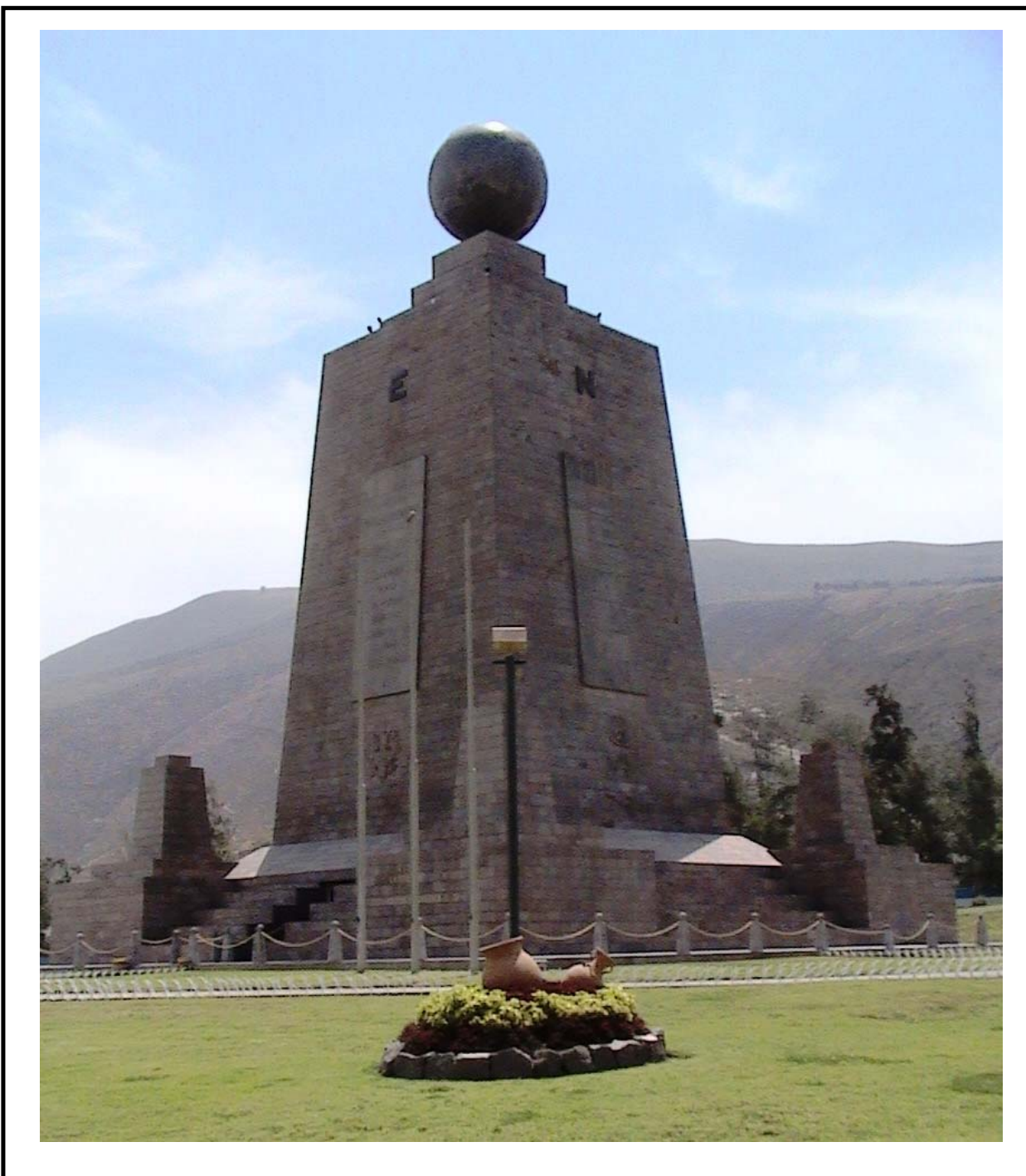
Anexo 7: Patio Central de la Hostería Guachalá



Anexo 8: Mercado artesanal en Quito



Anexo 9: Mitad del mundo



Anexo 10: Volcán Pichincha visto desde el teleférico



Anexo 11: Vegetación en el bosque húmedo tropical (zona de Nanegalito)

