



+

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE LA ARQUITECTURA DE NEGOCIO DE UN PORTAL
ELECTRÓNICO EN EL INTERNET, DE TIPO COMERCIAL-
INFORMATIVO QUE POTENCIE EL TURISMO COMUNITARIO DEL
ECUADOR Y GENERE INGRESOS PARA SU CREADOR MEDIANTE
GOOGLE ADSENSE.**

BASSANTE GARCÍA NIVIA ESTEFANÍA

DIRECTOR

ING. SALOMÓN ACOSTA.

Mayo 2015

QUITO-ECUADOR

Declaración de Autoría

Yo, **Nivia Estefanía Bassante García** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Nivia Estefanía Bassante García

Yo, Salomón Acosta, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Ing. Salomón Acosta

Resumen Ejecutivo

En el Ecuador las comunidades han desarrollado una actividad económica llamada “Turismo Comunitario” en la cual dichas comunidades abren sus hogares para recibir a extranjeros que deseen conocer su cultura y las maravillas naturales que las rodean. Los ingresos que las comunidades obtienen del turismo comunitario son utilizados para incrementar la calidad de vida de las familias de la comunidad.

Sin embargo, las comunidades no han podido explotar esta actividad económica en la potencialidad que posee debido a que no promocionan sus servicios a extranjeros. Para lo cual se identificó como solución, promocionar el turismo comunitario en el Ecuador a través de un portal Web en el que se explique sobre turismo comunitario, dirigido específicamente a visitantes extranjeros.

Por lo cual este proyecto consiste en analizar el impacto que debe tener el portal Web y las características que debe reflejar como negocio para calificarlo como un proyecto rentable y con una visión de responsabilidad social en un marco donde el ingreso se obtiene mediante Google AdSense.

El portal Web se debe dirigir al mercado ya interesado en el turismo comunitario. Se analizó el volumen de dicho mercado, sus tendencias de interés, su comportamiento de navegación y los atributos que aprecian en un portal Web. Datos que se obtienen utilizando las herramientas de Internet que permiten analizar el mercado en el momento que los clientes de la información interactúan en la red.

Este proyecto es un modelo poco usual de negocio, que es rentable y que su responsabilidad social es promocionar el turismo comunitario sin que esto signifique un gasto en publicidad para las comunidades, sino que por el contrario el proyecto funcione con ingresos propios de forma auto sustentable.

Executive Summary

In Ecuador communities have developed an economic activity called "Community Tourism" in which these communities open their homes to welcome foreigners wishing to know about their culture and the natural wonders that surround them. The income communities' gain from community tourism is used to increase the quality of life they have in the community.

However, communities have failed to exploit this economic activity at the potential it has because they do not advertise their services to foreigners. For which as a solution it was identified, a Web page to promote community tourism in Ecuador, specifically aimed at foreign visitors.

Therefore this project was made to analyze the design a Web page must have and the characteristics which would qualify it as a profitable project with a vision of social responsibility.

The Web site should be directed to the market already interested in community tourism. It needs to analyze the volume of the market, trends of interest, your browsing behavior and attributes potential visitors value in a Web portal. Data obtained using Internet tools that allow analyzing the market when customer information is loaded in the network.

This project will be an unusual business model that is profitable and that its social responsibility is to promote community tourism without implying an expenditure on advertising to the communities, but instead the project would work with its own income.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios quien me ha guiado en mi diario caminar. A mis padres, Mario Bassante y Nivia García, que han estado a mi lado cada paso de mi vida, me han apoyado en cada decisión que he tomado, han tenido la sabiduría para guiarme y me han impulsado a la excelencia. A mi hermano, Mario Andrés Bassante, que ha sido quien me ha motivado cada momento de mi carrera estudiantil. Y a mi prometido, Moises Leser, por ser la inspiración para este trabajo y quien me ha apoyado cuando he enfrentado dificultades en la investigación.

También dedico este trabajo de titulación a emprendedores que se propongan negocios poco comunes, negocios sobre tecnologías de la información y que puedan ser motivados con este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por mi proveedor durante mi carrera universitaria, ser mi fortaleza y mi guía. También agradezco a mis profesores, quienes me han brindado los conocimientos necesarios para convertirme en una buena profesional.

Especialmente agradezco al director de este trabajo de titulación, Ing. Salomón Acosta, por el conocimiento y los consejos que me impartió para la realización de este, con una buena calidad. Además le agradezco por la confianza que tuvo en mí para realizar un plan de negocio con estructura poco convencional, basada en e-business.

Índice General

Declaración de Autoría.....	2
Resumen Ejecutivo.....	3
Executive Summary.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento	6
Índice General.....	7
Índice de Tablas.....	11
Índice de Gráficos.....	13
Capítulo I.....	16
Plan de Investigación.....	16
1.1. Tema:	16
1.2. Problema:	16
1.3. Sistematización del Problema.....	18
1.3.1. General.....	18
1.3.2. Específicos.....	18
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. General.....	18
1.4.2. Específicos.....	19
1.5. Justificación.....	19
1.6. Marco de Referencia.....	22
1.6.1. Marco Teórico	22
1.6.2. Marco Referencial o Conceptual	26
1.7. Hipótesis del Trabajo.....	27
1.8. Metodología de la Investigación.....	27
1.8.1. Teóricos	27
1.8.2. Empíricos.....	28
1.8.3. Tipo de estudio	28
1.8.4. Tipo de Fuentes	28
Capítulo II.....	30
Análisis del medio (Contexto).....	30
2.1. Diagnóstico del Macro-entorno	30

2.1.1. Análisis Político.....	30
2.1.2. Análisis Económico.....	34
2.1.3. Análisis Social	39
2.1.4. Análisis Tecnológico	42
2.2. Diagnóstico del Micro-entorno.....	46
2.2.1. Poder de Negociación de los Consumidores	47
2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	48
2.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores.....	54
2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos	55
2.2.5. Rivalidad de la Competencia de Mercado	55
Capítulo III	57
Estudio de Mercado	57
3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado	57
3.1.1. Objetivo General.....	57
3.1.2. Objetivos Específicos	57
3.2. Herramientas y Fuentes de Investigación.....	57
3.3. Datos Secundarios	58
3.3.1. Objetivos.....	58
3.3.2. Guía de la Herramienta.....	59
3.3.3. Políticas de Aplicación	59
3.3.4. Resultados.....	60
3.4. Observación	66
3.4.1. Objetivos.....	66
3.4.2. Guía de la Herramienta.....	66
3.4.3. Políticas de Aplicación	67
3.4.4. Resultados.....	67
3.5. Entrevistas	77
3.5.1. Objetivos.....	77
3.5.2. Guía de la Herramienta.....	77
3.5.3. Políticas de Aplicación	79
3.5.4. Resultados.....	80
3.6. Resultado de la Investigación de Mercado	84
Capítulo IV	90
Plan de Marketing.....	90
4.1. Objetivos del Plan de Marketing	90
4.1.1 Objetivo General.....	90
4.1.2. Objetivos Específicos	90
4.2. Marketing Mix de las Tecnologías de la Información.....	90

4.2.1. Portal Web (Producto)	91
4.2.2. Valor de conversión por clic (Precio).....	93
4.2.3. Contacto con el internauta (Promoción).....	95
4.2.4. Difusión de la información (Plaza).....	101
4.2.5. Presencia Web	102
4.3. Estrategia del Marketing Digital.....	109
4.3.1. Características del contenido	110
4.3.2. Estrategias de contenidos.....	111
Capítulo V	115
Estudio Técnico y Organizacional.....	115
5.1. Modelo de Negocio	115
5.1.1. Diseño de la Cadena de Valor	117
5.1.2. Procesos	119
5.2. Recurso Humano	124
5.2.1. Subcontratación	125
5.3. Infraestructura.....	127
5.3.1. Infraestructura Tecnológica Física	128
5.3.2. Infraestructura Tecnológica Lógica.....	129
5.3.3. Infraestructura Administrativa.....	132
5.4. Planificación Estratégica	132
5.4.1. Misión.....	132
5.4.2. Visión	132
5.4.3. Valores organizacionales	132
5.4.4. Estrategias de largo plazo.....	133
5.5. Aspectos Legales y Tributarios	134
5.5.1. Código de comercio y código civil.....	134
5.5.2. Ley de régimen tributario interno.....	135
5.5.3. Requisitos para Servicios de Rentas Internas (SRI)	136
5.5.4. Respaldo de propiedad intelectual.....	139
Capítulo VI.....	140
Análisis Financiero	140
6.1. Estudio Económico del Proyecto.....	140
6.1.1. Ingresos.....	140
6.1.2. Costos de operación y mantenimiento.....	143
6.2. Análisis de Inversión	146
6.2.1. Capital de Trabajo:	149
6.2.2. Inversión total:	150
6.3. Financiamiento de la Inversión	151

6.3.1. Amortización del préstamo.....	153
6.4. Depreciación de la Inversión.....	154
6.5. Estado inicial.....	155
6.5.1. Balance general inicial.....	155
6.5.2. Estado de pérdidas y ganancias para el primer año.....	157
6.6. Punto de Equilibrio.....	160
6.7. Flujo del Proyecto.....	161
6.7.1. Tasa de descuento.....	161
6.7.2. Flujo de efectivo.....	164
6.8. Análisis de Sensibilidad.....	168
Capítulo VII.....	174
Responsabilidad Social y Ambiental.....	174
7.1. Promoción del Turismo Comunitario del Ecuador.....	174
7.2. Responsabilidad Ambiental.....	176
Capítulo VIII.....	177
Conclusiones y Recomendaciones.....	177
8.1. Conclusiones:.....	177
8.2. Recomendaciones:.....	183
Bibliografía.....	184
Anexos.....	192
Anexo A: Entrevista a Otón Zevallos.....	192
Anexo B: Entrevista a Marcelo Coba.....	195
Anexo C: Entrevista a Dennys Machuca.....	197

Índice de Tablas

Tabla 1: Ingreso anual de turistas extranjeros en el Ecuador	38
Tabla 2: Ingreso por turismo	38
Tabla 3: Disponibilidad de Hosting.....	49
Tabla 4: Lista de los mejores Hosting	51
Tabla 5: Relación de objetivos y herramientas de investigación.....	58
Tabla 6: Ingresos	141
Tabla 7: Tasa de crecimiento de la demanda.....	142
Tabla 8: Costos de operación y mantenimiento.....	144
Tabla 9: Inversión.....	149
Tabla 10: Inversión total.....	150
Tabla 11: Tabla de financiamiento externo	152
Tabla 12: Amortización del préstamo	153
Tabla 13: Depreciación anual de activos fijos.....	154
Tabla 14: Flujo de depreciación	155
Tabla 15: Balance general sin financiamiento.....	156

Tabla 16: Balance general con financiamiento.....	156
Tabla 17: Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento	158
Tabla 18: Impuesto a la renta sin financiamiento.....	158
Tabla 19: Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento	159
Tabla 20: Impuesto a la renta con financiamiento.....	159
Tabla 21: Tasa de descuento sin financiamiento	163
Tabla 22: Tasa de descuento con financiamiento externo.....	163
Tabla 23: Tabla de impuesto a la renta para el flujo de caja sin financiamiento externo...	164
Tabla 24: Flujo del proyecto sin financiamiento externo	165
Tabla 25: Periodo de recuperación sin financiamiento externo	166
Tabla 26: Flujo del proyecto con financiamiento externo.....	166
Tabla 27: Impuestos con financiamiento externo.....	167
Tabla 28: Periodo de recuperación con financiamiento externo	167
Tabla 29: Sensibilidad VAN sin financiamiento externo.....	168
Tabla 30: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo	169
Tabla 31: Sensibilidad VAN con financiamiento externo.....	170

Índice de Gráficos

Ilustración 1: Información arrojada por Google Keywords.....	20
Ilustración 2: Tabla de uso de Internet en la economía en Latinoamérica	35
Ilustración 3: Gasto mensual por Internet en los hogares.....	36
Ilustración 4: Usuarios y densidad de utilización del Internet.....	36
Ilustración 5: Datos históricos de usuarios del Internet.....	39
Ilustración 6: Idioma que usan los usuarios de internet.....	40
Ilustración 7: Temas de Búsqueda de Google Analytics	43
Ilustración 8: Innovación tecnológica por sector económico	46
Ilustración 9: SemafORIZACIÓN del Micro-entorno.....	47
Ilustración 10: Compartición del ancho de banda de Internet	50
Ilustración 11: Proveedores de Internet en Ecuador	54
Ilustración 12: SemafORIZACIÓN del Micro-entorno.....	56
Ilustración 13: Estadística de tráfico de turismo comunitario	60
Ilustración 14: Estadística de tráfico sobre turismo en el Ecuador.....	61
Ilustración 15: Estadísticas de tráfico de turismo comunitario en Ecuador	61

Ilustración 16: Tráfico de la competencia potencial.....	62
Ilustración 17: Comportamiento del posible consumidor.....	64
Ilustración 18: Captura de pantalla de disponibilidad de dominio desde Whois.net.....	93
Ilustración 19: Patrones de enlace del contenido de valor.....	104
Ilustración 20: Ejemplo de Meta Tags.....	106
Ilustración 21: Utilización de canales para proyectar videos	109
Ilustración 22: Control de contenido a través de RSS	114
Ilustración 23: Modelo de Negocio	115
Ilustración 24: Cadena de Valor	117
Ilustración 25: Mapa de procesos	119
Ilustración 26: Matriz de procesos.....	122
Ilustración 27: Infraestructura tecnológica de BlueHost	130
Ilustración 28: Enlaces de conectividad en la red.....	131
Ilustración 29: Registro de ingresos y gastos	137
Ilustración 30: Tabla de plazos para las declaraciones al SRI.....	137
Ilustración 31: Tasa de conversión	140
Ilustración 32: Tendencia de la demanda	141
Ilustración 33: Pendiente de crecimiento de la demanda	142

Ilustración 34: Participación de los costos individuales en el total de costos	145
Ilustración 35: Imagen del escritorio presupuestado	147
Ilustración 36: Imagen de la silla ergonómica presupuestada	148
Ilustración 37: Imagen de la cafetera presupuestada	148
Ilustración 38: Participación en la inversión	151
Ilustración 39: Tasa de interés CPN	152
Ilustración 40: Tarifa para el impuesto a la renta del 2015 para personas naturales	157
Ilustración 41: Punto de equilibrio	161
Ilustración 42: Tasa de inflación de Estados Unidos.....	162
Ilustración 43: Sensibilidad VAN sin financiamiento externo	168
Ilustración 44: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo	169
Ilustración 45: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo	170
Ilustración 46: Sensibilidad VAN con financiamiento externo.....	171
Ilustración 47: Sensibilidad TIR con financiamiento externo	172
Ilustración 48: Sensibilidad TIR con financiamiento externo	173

Capítulo I

Plan de Investigación

1.1. Tema:

Diseño de la arquitectura de negocio de un portal electrónico en el Internet, de tipo comercial-informativo que potencie el Turismo Comunitario del Ecuador y genere ingresos para su creador mediante Google AdSense.

1.2. Problema:

En el país se ha comenzado a desarrollar una nueva forma de turismo llamado *Turismo Comunitario*, en el cual las distintas comunidades se integran para recibir a turistas y que estos conozcan sobre sus costumbres y actividades diarias. Esta nueva modalidad de negocio se basa en la colaboración de cada miembro de la comunidad y las ganancias que se obtienen de esta actividad económica son aplicadas para las necesidades de la comunidad. El turismo comunitario en el Ecuador empezó como modalidad de actividad económica en el 2000 según se expresa en el PLANETUR 2020¹ y ha crecido exponencialmente en el tiempo. En la actualidad la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario en Ecuador es conformada por 33 comunidades en la Amazonía, 52 comunidades en los Andes y 16 comunidades en el Costa².

¹ Estrategia para el desarrollo turístico del Ecuador. PLANETUR 2020. Ecuador 2007. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

² Disponible en: FEPTCE. 2012. Disponible en: http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=116

También, según la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario en Ecuador se conocen 5 nuevos proyectos de turismo comunitario en la sierra y oriente Ecuatoriano³. Adicionalmente el Ministerio de Turismo tiene un programa llamado “Consolida Turismo Comunitario” que impulsa a las comunidades a realizar actividades turísticas con esta visión y las ayuda a conformarse como una entidad económica registrada.

Pero se ha identificado como un problema que hasta la actualidad las comunidades del Ecuador no han hecho un esfuerzo por promocionar el turismo comunitario en el extranjero. Por lo que este tipo de turismo no está siendo explotado en la potencialidad que refleja el sector. Este problema empieza por la falta de información sobre esta nueva modalidad de turismo dentro del Ecuador, aún más en países extranjeros. Sin embargo, en Latinoamérica se ha venido desarrollando este tipo de actividades turísticas y alrededor del mundo las personas están buscando nuevas experiencias en las cuales puedan conocer sobre la cultura de un país, siendo la cultura una característica del Ecuador porque es un país pluricultural.

Este problema ha producido una brecha entre demanda y oferta que no se han conectado por la falta de información. Este proyecto busca justamente esta conexión a través de un portal electrónico en Internet que hable acerca del turismo comunitario de tal manera que promocióne esta actividad a los extranjeros.

Por el otro lado se conoce que este sector económico está en crecimiento ya que las visitas de extranjeros al Ecuador con fin turísticos han aumentado como se expresa:

Durante el mes de Agosto del 2014 ingresaron al país un total de 131.694 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 17 % ya que en agosto de 2013 ingresaron un total de 112.569 visitantes.⁴

Sin embargo el turismo comunitario sigue teniendo una participación del 3%⁵ expresado en base a los visitantes extranjeros que llegan al país para hacer turismo. Lo que muestra que las comunidades no atraen a turistas a participar de los servicios que ofrecen, y se necesita promocionar dicho tipo de turismo para impulsar a las comunidades a tener mayores ingresos por actividades relacionadas al turismo.

³ FEPTCE. 2012. Disponible en: <http://www.feptce.org/images/stories/contenido/proyectos/area-de-desarrollo-turistico>

⁴ CAPTUR. Disponible en: http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html

⁵ Ministerio de Turismo. Disponible en: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

Por lo tanto para resolver dicho problema y para aprovechar un mercado que está en crecimiento se plantea diseñar un sitio Web que promocióne al Turismo Comunitario del Ecuador usando la mejor tecnología que genere tráfico en la promoción que se realiza sobre la información de las comunidades del Ecuador.

En el presente trabajo de titulación se realizará una investigación de una forma innovadora de impulsar al turismo en las comunidades del Ecuador sin que las mismas tengan de invertir en publicidad, sino que dicho negocio sea un proyecto rentable a través de la utilización de AdSense.

1.3. Sistematización del Problema

1.3.1. General

¿Cómo se puede impulsar al turismo comunitario del Ecuador en el mercado de personas en el extranjero de manera rentable?

1.3.2. Específicos

- ¿En qué condiciones del entorno se realizará el proyecto?
- ¿Cuál es la demanda potencial para el negocio?
- ¿Cómo generar tráfico en un portal web a través de un plan de marketing?
- ¿Cómo se deberá aplicar el estudio técnico con los requerimientos tecnológicos que tiene el negocio?
- ¿Cuáles serán los beneficios financieros del proyecto?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar la arquitectura de negocio de un portal electrónico en el Internet, de tipo comercial-informativo que potencie el Turismo Comunitario del Ecuador y genere ingresos para sus creadores mediante Google AdSense.

1.4.2. Específicos

1. Identificar y analizar el entorno y contexto, que incluye el macro-entorno y el micro-entorno, de las tecnologías de la información.
2. Determinar la demanda potencial del servicio de información así como los atributos que valoran y rechazan.
3. Desarrollar un plan de marketing que apoye la relación con los internautas para generar tráfico.
4. Establecer los requerimientos técnicos y tecnológicos para lograr la implementación del plan de negocios de forma rentable.
5. Analizar el negocio financieramente para determinar su rentabilidad y factibilidad.

1.5. Justificación

En la actualidad las personas a nivel mundial usan el Internet para informarse de inquietudes e incluso planificar sus viajes esto ha abierto la puerta para que varios lugares se den a conocer al mundo a través de este medio de comunicación. Además permite a las empresas realizar una investigación de mercado en tiempo real ya que muestra lo que las personas están buscando en ese momento a través del internet, muestra las tendencias del mercado y las características de los productos y servicios que las personas desean adquirir, por medio de la recopilación de datos que las personas buscan.

Esto motivo a este trabajo de investigación ya que nació por la necesidad de conocer qué es lo que las personas están buscando en tiempo real, es decir cuáles son las tendencias de búsqueda que muestran en el Internet las personas alrededor del mundo. Este método también ayuda a las empresas como punto de partida para ofrecer un producto o servicio que cubra las necesidades expresadas por este medio.

Por lo tanto se partió de la utilización del Internet que es una herramienta poderosa y confiable para reflejar búsquedas en tiempo real. Y usando las herramientas de

investigación de mercado (Google Keywords Planner⁶, y Google Analytics⁷) se encontró que las personas buscan viajar y hacen turismo de forma responsable, se muestra que 8 270 personas en promedio mensual buscan sobre turismo comunitario/social/responsable y que existe poca competencia en páginas web que muestren de este tipo de turismo a nivel mundial. Lo que demuestra que las personas buscan información y servicios relacionados a este tipo de turismo. Sin embargo en la web no existe una competencia para este servicio, un servicio que es conformado por más de 100 comunidades en el Ecuador. Tal como muestra la captura de la imagen siguiente:

Ad group (by relevance)	Keywords		Avg. monthly searches [?]	Competition [?]
Keywords like: Turismo ...	turismo social, turismo a...		8,270	Low

Fuente: Google Keywords
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 1: Información arrojada por Google Keywords⁸

Por lo que conociendo estos datos se realiza un estudio de mercado con un método aun no comúnmente implementado en el Ecuador. Este es el método de investigación de mercado en tiempo real por medio de la utilización del internet. Dicho método brinda información de datos que en estudios de mercados tradicionales se generan al tabular encuestas. Este trabajo aporta con un método de uso de tecnología para investigar el mercado.

Después de analizar lo que el mundo busca, se necesita conocer que el Ecuador es una potencia turística, tal como lo indica el documental realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador que se llama “Ecuador Potencia Turística” donde se muestra los lugares más reconocidos para hacer turismo en el país⁹. Por lo cual se deduce que se cuenta con la

⁶ Google Keywords es la herramienta del buscador de Google que muestra las estadísticas de palabras de búsqueda claves que se pueden programar en una página web basándose en las palabras que usan las personas para buscar lo que necesitan en el internet. Disponible en: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

⁷ Google Analytics es la herramienta de Google que muestra las estadísticas de visitas que tiene una página web determinada incluyendo las características demográficas de las personas que entran al sitio y el tiempo que permanecen en él. Disponible en: http://www.google.com/ec/analytics/?utm_expid=71218119-7.1BgmrTO8R3uEDwsxNxa_Nw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.ec%2F

⁸ Búsqueda realizada el 9 de Diciembre del 2012. Disponible en: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=5963321786&__u=9140312786&authuser=0&__o=cues#search

⁹ Ministerio de Turismo. Disponible en: <http://www.amalavida.tv/ecuador-potencia-turistica/documental-ecuador-potencia-turistica>

capacidad de atender la demanda de turismo que se expresa a través del Internet y que tiene un portafolio amplio de posibilidades, siendo el turismo de naturaleza el más conocido para el país por sus condiciones geográficas y climáticas las cuales permiten que se posea gran biodiversidad en su territorio tal como lo describe la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha¹⁰. Sin embargo no se ha potencializado los otros servicios como por ejemplo el turismo comunitario que es un tipo de turismo con responsabilidad social.

El turismo comunitario necesita ser promocionado a nivel mundial para que las personas que ya se encuentran investigando sobre turismo responsable se interesen en el Ecuador.

Al usar un nuevo método de investigación de mercado, la justificación en práctica de este trabajo de titulación radica en que se interconectará la demanda y la oferta de turismo comunitario que se conoce que ya existe en las búsquedas de internet. De tal manera que se genere un mayor interés de visitar Ecuador y aportar con las comunidades.

Este estudio es relevante ya que demuestra estrategias de cambio de mentalidad tanto en la presentación de información sobre el país a los extranjeros, como en el uso de tecnología para impulsar la industria turística en el país. Un sector de la economía ecuatoriana que está creciendo y que tiene todo el apoyo gubernamental como se evidencia en las planificaciones gubernamentales, por ejemplo el PLANETUR 2020; para que continúe con dicha tendencia positiva, pero se ha descuidado la promoción de los pequeños tipos de turismo como el de las comunidades.

Para que aumenten los niveles de visitas de extranjeros a las comunidades y que se interesen en la cultura del país, se necesita proyectar las características positivas que las comunidades posee hacia el mundo, propósito que se pretende alcanzar a través de este proyecto. Este proyecto promocionará el turismo comunitario del Ecuador a los extranjeros.

Los beneficiarios son las personas a las que se les facilita la información del servicio que buscan y las comunidades que ofrecen el turismo comunitario ya que tienen una promoción directa a las personas interesadas en sus servicios. Y la página generará su rentabilidad de la venta de publicidad a Google a través de Google AdSense, además que se podrá generar

¹⁰ CAPTUR. Ecuador. Disponible en: <http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=1&submenu1=6&idiom=1>

información importante para las comunidades como servicios informativos adicionales (información de clientes y sobre marketing) en caso de que las mismas estén interesadas.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Teórico

El marco teórico del trabajo se basa en el e-Marketing y los métodos de estudio de mercado utilizando las herramientas que se encuentran en el Internet. Y como se usarán dichas herramientas para el desarrollo de publicidad electrónica que impulse la economía del Ecuador.

Primero hay que empezar con los conceptos básicos en la investigación. Kotler y Armstrong¹¹ definen el marketing como:

La administración de relaciones perdurables con los clientes. Como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Es decir que el marketing se centra en la relación que una empresa crea con su cliente. Y en la actualidad se han creado nuevos medios para relacionarse con el cliente, tales como el Internet y las herramientas que se encuentran en el mismo. Dichos medios han modificado la base del marketing y los elementos que se utilizan para sus estrategias.

Lo que nos lleva a definir los cuatro pilares fundamentales del marketing, los mismos que se los conoce como las 4 P's. El producto que es el diseño de lo que se va a ofertar al cliente con el envase y todo lo que se refiere a la presentación del mismo, el precio que se refiere a los criterios con los que asignará el precio al producto, la plaza que se refiere a los canales de distribución que se utilizará, y la promoción que es el pilar fundamental de este proyecto de titulación.

La promoción también se conoce como la comunicación del negocio a sus clientes por lo cual su la mezcla de herramientas que propone KOTLER¹² es:

¹¹ Fundamentos del Marketing. KOTLER Philip, y AMSTRONG, Gary. Octava Edición. Editorial Pearson Education. México. 2008. Pág. 5.

- Promoción de ventas: incentivos de compra a corto plazo.
- Ventas personales: fuerza de venta directa y personal para cada cliente.
- Relaciones públicas: manejar la imagen de la empresa con sus grupos de interés.
- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción por un patrocinador.
- Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para crear relaciones estrechas por cualquier medio de comunicación.

Pero en el caso de este proyecto, se aplicará las últimas dos herramientas (Publicidad y marketing directo) por medio de la utilización del Internet, de tal manera que se tenga la publicidad de anuncios por medio de AdSense¹³ y la base del portal que será la promoción web para el turismo comunitario en el Ecuador. Dicha publicidad web son los anuncios que aparecen mientras las personas están navegando, incluye lo que son banners, ventanas emergentes y otras formas publicitarias.

Dichas teorías han llevado a los especialistas a fijarse en los métodos del E-Marketing¹⁴, definiendo a este por las palabras de Mayordomo como:

Herramienta para desarrollar un sentimiento de cercanía, al reducir distancias entre mercados, lo cual potencia la globalización y la internacionalización, provocando que las reglas de comercialización y competencia cambien, permitiendo prepararse para estas nuevas tendencias de cambio.

Como menciona Mayordomo, las nuevas tendencias incluyen a las tecnologías de la información, las mismas que se desarrollan enfocándose especialmente en lo que necesita el cliente. De tal manera que se realiza una investigación de mercado más específica y se identifica la manera correcta de publicitar, por ejemplo a los extranjeros que buscan sobre el turismo comunitario. El método nuevo de investigación de mercado propone brindar un servicio o producto que ya se está necesitando en el mercado gracias a las estadísticas de

¹² Fundamentos del Marketing. KOTLER Philip, y AMSTRONG, Gary. Octava Edición. Editorial Pearson Education. México. 2008. Pág. 363.

¹³ AdSense es una herramienta creada por Google para hacer publicidad en portales Web. Disponible en la primera parte de este capítulo.

¹⁴ E-Marketing. MAYORDOMO, Juan Luis. Gestión 2000.com. Barcelona-España. 2002. Pág. 22

búsqueda, las mismas que son manejadas diariamente por los buscadores a través de las cookies¹⁵.

Para conocer la necesidad de información que tiene un segmento de mercado, se utiliza la herramienta Google Keywords que brinda los datos estadísticos de las búsquedas que se realizan a través del buscador más importante a nivel mundial (Google). Sus beneficios son¹⁶:

- Obtener información estadística histórica y proyectar el tráfico que puede generar una página web con la el tema que se está analizando. Esto ayudara a predecir las visitas estimadas en su sitio web, además de los porcentajes de conversión que se puede generar, y ayuda a tomar decisiones sobre el presupuesto de inversión es decir cuánto se puede llegar a invertir en publicidad para dicho tema o producto.
- Palabras claves que se deberían usar para realizar campañas publicitarias, para generar tráfico en una página web. Se muestra como las personas tienden a buscar la información que necesitan.

Junto con la herramienta Google Trends, la misma que permite visualizar las tendencias en el mercado de un país o de regiones con respecto a temas específicos. Ayuda a conocer el mercado general al que se va a afectar y la apreciación de estos al tema publicitado.

Adicionalmente se puede utilizar la herramienta de Google Analytics¹⁷ para conocer las tendencias y características de los consumidores. Esto permite que tanto los anuncios como las páginas web puedan ser mejorados continuamente de acuerdo a los cambios en las tendencias de los mercados a través de las siguientes funciones:

- Ayuda a conocer el mercado con datos exactos.

¹⁵ Cookies, son los historiales de búsqueda que reflejan los Internautas. HTTP Cookies. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/Cookies>

¹⁶ Google Adwords. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>

¹⁷ Google Analytics. Disponible en: <http://www.google.com.ec/analytics/why/>

- Comportamiento del consumidor, es decir la frecuencia de visita y cuánto tiempo se mantiene navegando en la página web, desde que dispositivos se realizan las visitas, etc.
- Seguir los pasos del consumidor, es decir información en tiempo real y seguimiento de eventos.

Google Display Planner¹⁸ por otra parte ayuda a la investigación de la competencia ya que muestra las páginas principales para hacer publicidad gracias al tráfico que estas generan en el país específico que se quiere promocionar, y ayuda a hacer un plan que incluye un presupuesto estimado de lo que se puede invertir en la publicidad que se está planeando.

Y Google AdSense¹⁹ es el complemento de Google Display Planner ya que es la herramienta creada por Google que permite a los creadores de portales Web ganar dinero por medio del portal que ya realizaron. Solo deben darle permiso a Google para desplegar los anuncios que otras personas han pagado en Display Planner.

Después de ver como se relacionan las 4Ps y como estas son posibles en las nuevas tecnologías de la información gracias a las herramientas del Internet, es importante estudiar la quinta P identificada por los analistas de Marketing Mix²⁰ para lo que son los portales Web. La quinta P se define como presencia en el Internet con las siguientes características:

- Llegar a los clientes con un buen posicionamiento Web.
- Liderazgo a través de Marketing de Contenidos (referencias de la información).
- Actualización de las tecnologías de la información.
- Actualización de contenidos
- Preservación de la imagen del portal Web en cuanto a diseño.

Dichas teorías y metodologías darán como resultado la práctica en la cual se utilizará estas herramientas para crear un sitio Web de turismo comunitario en el Ecuador que sea efectiva para realizar publicidad como se explica en la justificación del proyecto. Finalmente

¹⁸Google Display Planner. Disponible en:

https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/Home?__u=9140312786&__c=5963321786&authuser=0#start

¹⁹ Google AdSense. Disponible en: <http://www.google.com/adsense/start/>

²⁰Marketing Electrónico y Marketing Mix. Disponible en: <http://www.paginaweb.com.es/index.php?option=content&task=view&id=3>
<http://disenowebakus.net/marketing-mix-online.php>

resultando en la venta de espacios para banners web por medio de Google AdSense para caracterizar al sitio web como rentable.

1.6.2. Marco Referencial o Conceptual

- **Internet:** es el conjunto de redes que sirven para la comunicación a una escala mundial y utiliza protocolos IP que permiten conocer de forma físicas los centros de búsqueda. (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>)
- **IP:** es una forma de comunicación de datos digitales según el modelo internacional OSI. En palabras simples son los números que identifican el acceso a la web y son únicos para cada dispositivo. (Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol)
- **Universal Resource Locator (URL):** es el conglomerado general de los documentos Web. Asegura que cada documento este correctamente respaldado en Web y tiene una dirección única por la que se puede acceder a él. (Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Data:_URL)
- **Hypertext Transfer Protocol (HTTP):** Es el protocolo que utilizan los dispositivos para acceder a cualquier documento web mediante la utilización de los buscadores web. (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Http>)
- **Hypertext Markup Language (HTML):** Es el lenguaje de programación de las páginas web, es utilizado por desarrolladores de programas de documentos de hipertexto y presenta características como la visualización de las tablas, la incorporación de gráficos, viñetas y listas numeradas, lo que permite un mayor desarrollo en los documentos gráficos. (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Html>)
- **Portal Web:** cualquier documento que se encuentre en la web que contenga información, gráficos, sonidos, imágenes o cualquier otro tipo de comunicación. (Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)

- **Cookies:** es la información que emite un sitio web para que se pueda ver el historial de navegación de un usuario. (Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28inform%C3%A1tica%29)
- **Banner:** Es una forma de publicidad por Internet que está configurada para atraer al consumidor con un mensaje claro y puede ser dinámico con audio. (E-Marketing. MAYORDOMO, Juan Luis. Gestión 2000.com. Barcelona-España. 2002. Pág. 173).

1.7. Hipótesis del Trabajo

Un portal digital en Internet construido sobre una arquitectura de negocio adecuada es factible debido al uso de las herramientas de investigación de mercado Web, y rentable para promocionar este servicio de manera eficiente a extranjeros alrededor del mundo mediante Google AdSense.²¹

1.8. Metodología de la Investigación

Como es una investigación no experimental, no se controlará variables sino que se describirá los fenómenos financieros que producirán el emprendimiento de este proyecto y cuál será su evolución a través del tiempo.

1.8.1. Teóricos

La metodología teórica de la investigación se basa en la deducción-inducción ya que se parte de la generalidad que nos brinda el mundo del Internet para centrarnos en lo que el proyecto en cuestión aporta al turismo comunitario y a la rentabilidad que proporcionará para los creadores del mismo.

²¹ El alcance del trabajo es descriptiva ya que pronostica el éxito que va a tener el proyecto desarrollándose en este trabajo de titulación.

Se demostrará que se puede realizar una promoción del turismo comunitario precisa para el mercado interesado, utilizando el Internet y las herramientas que este brinda. Para plantear las características de la promoción de este nuevo tipo de turismo se investigará el mercado y se obtendrán conclusiones específicas de los resultados que este negocio arroje, por ejemplo, los índices de rentabilidad que tendrá.

1.8.2. Empíricos

Se realizara estudios de mercado web intensivo con herramientas que proveen los buscadores más utilizados a nivel mundial. Se harán entrevistas a expertos en posicionamiento web y páginas con rentabilidad.

1.8.3. Tipo de estudio

Este trabajo será un estudio descriptivo sobre el beneficio que se puede generar de un portal electrónico de Internet enfocado en el turismo comunitario en el Ecuador. Se empezará por describir las necesidades en el mercado tanto en información del turismo comunitario del Ecuador, como en las características tecnológicas que permitirán que el proyecto tenga éxito gracias a su posicionamiento Web. Además se analizará de manera descriptiva los beneficios económicos que resultarían de este proyecto y el impacto social que reflejaría el mismo al ser un proyecto autofinanciado.

1.8.4. Tipo de Fuentes

1.8.4.1. Fuentes Primarias

- Datos obtenidos por las herramientas de análisis del Internet, de forma específica para el estudio.
- Entrevistas de profundidad a expertos
- Análisis de Benchmarking a otros Sitios Web y Portales en el Internet

1.8.4.2. Fuentes Secundarias

- Robtex y analizadores Web
- GoEcuador
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

- Ministerio de Turismo
- Banco Central
- Páginas web de turismo comunitario.
- Libros de promoción web.
- Publicaciones sobre publicidad web en Ecuador y el mundo.

Capítulo II

Análisis del medio (Contexto)

2.1. Diagnóstico del Macro-entorno

2.1.1. Análisis Político

El Internet se ha convertido en una herramienta de uso masivo que rebasa los límites territoriales y permite a las personas comunicarse, hacer negocios, investigar e informarse de las noticias del extranjero en el momento que ocurren por lo cual es un tema que concierne a todos los países de manera global, no individual. Sin embargo, el uso del Internet se ha vuelto un tema de debate mundial ya que su gobernanza no se puede definir de manera unificada sino que cada país establece sus políticas y leyes sobre el uso de medios digitales.

Sin embargo, las bases que se necesita para utilizar el Internet a nivel mundial son:

- Seguridad electrónica, que requiere la privacidad de la información que se ingresa a ciertos sitios Web.
- Política de cookies, que guarda el historial de navegación de las personas por medio de su dirección IP²².
- Derechos de autor, que no exista plagio en la información que se publica en las páginas, es decir que la información este correctamente citada. Este punto es más difícil de controlar ya que la información puede ser traducido en varios idiomas y pierde un poco su significado inicial, además es difícil controlar toda la información que se encuentra en el Internet.

²² IP: referencia de la dirección que usa una computadora para identificarse en el Internet, se muestra en una serie de números por ejemplo 181.198.158.164. Google. Disponible en: <https://support.google.com/websearch/answer/1696588>

En cuanto a regulación para la seguridad electrónica, existen entes que regulan el uso de dominios por ejemplo: IANA e ICANN son organizaciones que se encargan de la coordinación de protocolos por ejemplo la dirección IP que es lo que marca el registro único del usuario de Internet; LATINOAMERICAN, difunde información sobre los protocolos de Internet en español y portugués para las personas que viven en América Latina. Y hay otras entidades que se encargan de regiones de registro de IP, las mismas que están vinculadas con las organizaciones grandes antes mencionadas.²³ El trabajo que realizan estas entidades ayuda a mantener un control de las páginas que son creadas y que los nombres de las páginas se distinguen las unas de las otras, evita confusión en el Internet de la misma manera que la Superintendencia de Compañías evita la confusión en compañías con el mismo nombre en el país. De esta manera se tiene registro de las páginas que existen en el Internet.

Por otro lado la política de cookies tiene que ver con los derechos de privacidad que tienen los usuarios de Internet. Las cookies recopilan la información que se ingresa tanto cuando incluimos datos personales en páginas de suscripción como cuando se navega en Internet, lo que quiere decir que lo que se ingresa en la Web se utiliza para que se facilite la navegación futura de los usuarios²⁴. Esto a su vez implica que algunas personas sientan que invadan su privacidad, pero existe maneras de evitar que se generen cookies en una navegación por lo tanto dichas personas solo tienen que limpiar su historial de navegación para evitar que información personal se filtre a través de cookies, lo que a concluido con el debate sobre la privacidad de la información.

También los derechos de autor tiene que ver con la gobernanza del país en el que se encuentren para que se maneje según su ley de Comunicaciones o/y de Comercio Electrónico. De tal manera que si existen procesos legales se puedan llevar según la jurisdicción correspondiente.

Por ejemplo en el caso del Ecuador, se tiene la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos elaborada en el 2002 por la Asamblea Nacional²⁵ en la cual se estipula las bases para hacer comercio por medio del Internet. Dicha ley está regulada por el Consejo Nacional de Medios de Información Electrónica.

²³Legislación del E-commerce. Disponible en: <http://www.todoecommerce.com/legislacioacuten-del-ecommerce.html>

²⁴Google. Disponible en: <http://www.google.com/intl/es-419/policies/privacy/>

²⁵ Organización de las Américas. Disponible en: http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

La ley en el Art. 47 establece claramente que en casos de controversia la jurisdicción de será manejada tal cual se especifica en el contrato o según el Código Civil Ecuatoriano.²⁶ Comprendiendo que al referirse a controversias también incluye disputas legales por derechos de autor sobre la información que se sube a la Web.

Adicionalmente, el Gobierno de Ecuador se ha interesado en aplicar por su cuenta algunas estrategias de difusión de información a través del Internet. En los últimos 4 años ha renovado sus portales Web y ha hecho campañas políticas usando las redes sociales²⁷. Dichas estrategias se han visto aún más evidentes en los sectores que más tiene el país como es el sector turístico.

Siendo el turismo un sector apoyado por organismos internacionales que se preocupan de impulsar el crecimiento de este sector económico y realizan proyectos que ayuden al desarrollo adecuado de la actividad en cada país, también goza del apoyo del gobierno en cuanto a su promoción e imagen ante el mundo como Ecuador.²⁸.

El turismo se rige por la Ley de Turismo, la cual está amparada por el Ministerio de Turismo. En dicha ley se aclara que los objetivos de la política en el sector turístico amparan lo siguiente:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; ... f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; ...²⁹

Dicho artículo refleja que el sector turístico está apoyado legalmente por el Gobierno, aún más, es el deber del mismo que se promueva el turismo del país a nivel mundial. Objetivo al cual se han enfocado los esfuerzos en especial del Ministerio de Turismo, como refleja la evolución de la marca país que tiene Ecuador.

²⁶ Ley de comercio electrónico. Disponible en: www.barzallo.com/.../LEY%20DE%20COMERCIO%...

²⁷ El siglo: Ecuador crea web para responder a "campañas de difamación" contra el gobierno. Disponible en: <http://elsiglo.com/internacional/ecuadorcrea-para-responder-campanas-difamacion-contra-gobierno/23838620>

²⁸ Entre las organizaciones conocidas se encuentra la ONU (Organización de las Naciones Unidas), OIT (Organización Internacional de Trabajo), pero la principal es la OMT (Organización Mundial de Turismo) La OMT plantea parámetros de calidad para el turismo de tal manera que las personas que viajan puedan tener un estándar alto de servicio en sus vacaciones. Además, dicha organización provee información importante para capacitar a las personas e instituciones que están inmersas en el sector turístico para que sean competitivos, y recopila información relevante para evaluar la situación del turismo a nivel mundial. La OMT es importante ya que provee de redes de cooperación y de interrelación para el turismo alrededor del mundo.

²⁹ LEY DE TURISMO - Página 1y 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

En el 2006 se emprende la iniciativa de crear una marca país que represente a Ecuador a nivel internacional en todos los sectores económicos en los que está involucrado, sin embargo la primera marca país fue promocionada en el 2009 con el slogan “Vida en estado puro” pero dicha campaña no tuvo el impacto positivo esperado por lo cual se realizó estudios de mercado para determinar una nueva imagen para el país. En el 2011 la nueva marca “Ecuador ama la vida” se proyecta al mundo y tiene mayor aceptación, cuyo diseño se ha mantenido hasta el momento con slogans distintos. Se sigue desarrollando el slogan a “Ecuador potencia turística” pero se cambió rápidamente al slogan que se maneja hasta la fecha, la misma que es: “#All you need is Ecuador”. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Traffic news
Elaborado por: Nivia Bassante

Figure 1: Evolución de marca país de Ecuador³⁰

“#AllYouNeedIs” es una campaña fresca he innovadora para el Ecuador que ha tomado fuerza a nivel internacional especialmente por la alta inversión que el Gobierno ha designado a esta. Se han invertido más de USD 6 millones en campañas publicitarias incluyendo la promoción que se realizó en el SuperBowl de Estados Unidos en el 2015. Pero también la fuerza publicitaria que se ha ejercido por la Web es alta ya que tanto en medios sociales como en páginas informativas se ha mencionado la visión turística que proyecta Ecuador.

³⁰ Traffic news: Marca País de Ecuador “Ama la vida” no aparece entre las 10 primeras del Top Ten 2013-14. Disponible en: <http://www.trafficnews.ec/marca-pais-de-ecuador-ama-la-vida-no-aparece-entre-las-10-primeras-del-top-ten-2013-14/>

Al usar el símbolo “#” describe que es una marca país realizada con el objetivo de convertirse en un elemento de comunicación electrónica, estrategia que está correctamente elaborado para alcanzar a los extranjeros alrededor del mundo, rompiendo las barreras territoriales con la única herramienta posible, el Internet.

Los esfuerzos publicitarios que ha realizado el Ecuador muestran el respaldo del Gobierno para el sector turístico, pero necesita seguir tomando fuerza en los tipos de turismo menos conocidos que se realizan en el Ecuador, por ejemplo el turismo comunitario.

2.1.2. Análisis Económico

La economía digital en la actualidad constituye un pilar importante en la economía mundial debido a que esta incluye la transacción tradicional de comercialización de productos y servicios, y adicionalmente es un medio para la comunicación en la cual se determinan las relaciones de negocio.

Lamentablemente, no se tiene estadísticas exactas de la contribución de la economía digital. Sin embargo, la compañía de investigación IDC (International Data Corporation) realizó un estudio de mercado en el cual determinó que en el 2013 alrededor de \$ 16 mil millones de dólares estadounidenses se ganaron en transacciones utilizando el Internet. Y Economía de Oxford investigó que en el 2013 la economía digital llegó a representar el 13,8% de las ventas globales con un monto total de \$ 20,4 mil millones de dólares estadounidenses.³¹ Convirtiendo a la economía digital en un punto de análisis importante para determinar la proyección del crecimiento económico mundial.

Adicionalmente, en el 2010 el Observatorio de Economía Digital en Latinoamérica³² publicó el siguiente cuadro que indica la participación del Internet en las áreas de la economía de los países de Latinoamérica:

³¹ Internet History. Disponible en: http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm

³² Instituto de e-business de América Latina. Disponible en: <http://www.einstituto.org/wp-content/uploads/2010/12/Latam2.jpg>

PAÍS	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	0,32%	1,50%	44	0,28	0	0	0,08	0,17
BRASIL	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	3,41%	7,82%	1.828	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	1,85%	4,82%	435	0,28	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	1,38%	4,16%	289	0,34	0	0	0,08	0,31
ECUADOR	0,68%	2,50%	71	0,15	0	0	0,08	0,26
GUATEMALA	0,76%	2,82%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	0,78%	1,99%	28	0,28	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	0,99%	4,30%	2.425	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	0,53%	3,14%	274	0,28	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	0,61%	2,84%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	0,88%	2,84%	44	0,32	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	0,86%	5,16%	904	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	2,58%	5,98%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	11,38%	16,81%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	14,59%	74,89%	144.429	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

Fuente: Instituto de e-business de América Latina
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 2: Tabla de uso de Internet en la economía en Latinoamérica

Lo que muestra el cuadro es que España y Estados Unidos están utilizando más el Internet para realizar sus transacciones, y Europa por ser un continente desarrollado al igual que Estados Unidos también maneja el Internet como medio de realizar la mayor parte de las transacciones que sus habitantes necesitan realizar. Por lo cual se puede concluir que en los países desarrollados se utiliza más el Internet como medio para adquirir productos o servicios, oportunidad para que un portal electrónico en Internet sea un motivante para consumir turismo comunitario en el Ecuador por parte de visitantes extranjeros. Y el consumo por Internet está en auge en países desarrollados.

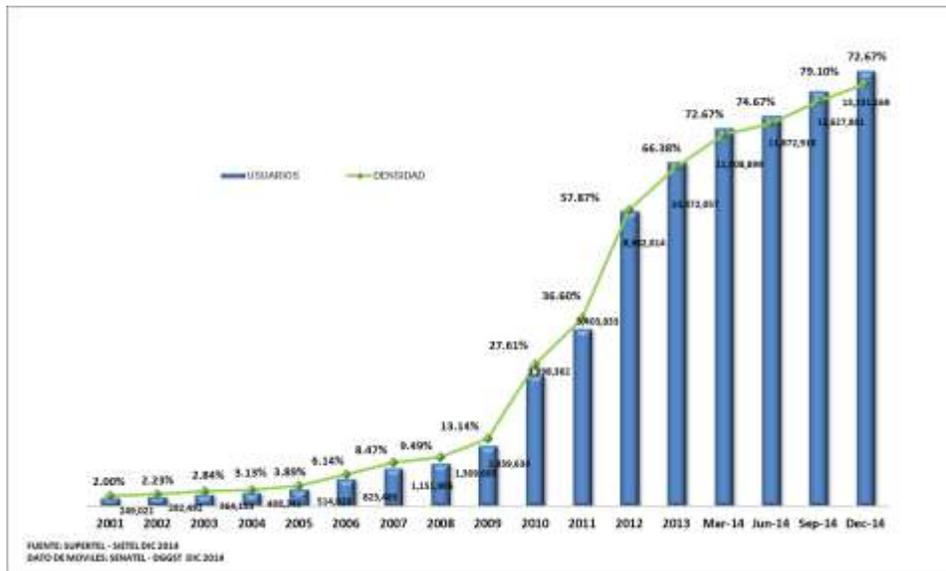
En cuando al caso específico del Ecuador se refiere, se conoce que existen 2,5% de E-compradores (dato evidenciado en la ilustración 2), un porcentaje bajo para apoyar el comercio electrónico. Sin embargo, las cifras de inversión en cuanto al Internet se trata en el Ecuador han tenido una tendencia positiva al crecimiento, como indica en el gráfico elaborado por el INEC para el 2012:



Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 3: Gasto mensual por Internet en los hogares³³

Desde entonces la utilización del Internet y su densidad han aumentado como se muestra en el siguiente gráfico, dando a comprender que tanto la inversión en tecnología como el consumo de la misma también han aumentado a un 73% de la población aproximadamente:



Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 4: Usuarios y densidad de utilización del Internet³⁴

³³ Ecuador En Cifras. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf (Página 29)

Un pilar para el crecimiento económico del país es la utilización de las tecnologías de la información ya que estas permiten una expansión del mercado interno hacia el mercado global ya que las barreras geográficas disminuyen con el uso del Internet y sus herramientas.

Por otro lado, sabemos que otro sector de la economía que también es un pilar para el intercambio comercial es el turismo ya que también acorta las distancias geográficas entre las personas porque los ciudadanos se transportan a otros lugares para conocer sobre los mismos. Es por dicha razón que al analizar el sector turístico, se conoce que:

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.³⁵

Estadísticas que muestran que a nivel mundial el sector turístico está creciendo y genera ingresos superiores para los países que demuestren un mayor atractivo turístico. Por lo que el Ecuador con la publicidad adecuada puede llegar a desarrollar el interés internacional en este sector económico y crecer en los ingresos provenientes de turismo.

De hecho el Ecuador tiene un crecimiento continuo en el sector turístico posicionándose en el cuarto puesto como sector con mayor ingreso en la balanza no petrolera del 2012-2013 y ascendiendo de posición al tercer puesto en el 2014 con USD 1 086.5 millones de dólares siendo superado solo por la exportación de banano y camarón.³⁶

Adicionalmente, se tiene un crecimiento en el número de visitantes extranjeros que entran al Ecuador de un promedio del 10% anual, mantenido en enero del 2015. Lo que cual representa una oportunidad de crecimiento para todas las actividades relacionadas con este sector de la economía. Tal como muestra la siguiente tabla:

³⁴ Ministerio de telecomunicaciones. Disponible en:

http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/mintel_graf/sistema/navegacion.php?seccion=indicadores&codigo=56

³⁵ Datos de la Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

³⁶ Ministerio de turismo. Disponibilidad en: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf> (Página 15)

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Subtotal	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584		
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007		
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614		
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.275		
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006		

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC
Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 1: Ingreso anual de turistas extranjeros en el Ecuador³⁷

Lo que refleja las siguientes cifras económicas:

Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)	Variación % 2014/2013	
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total		Ingresos	Egresos
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV trimestre									
Total	1.082,8	3,7	1086,5	472,8	291,6	746,4	322,1		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 2: Ingreso por turismo³⁸

³⁷ Ministerio de turismo. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf> (Pág. 7)

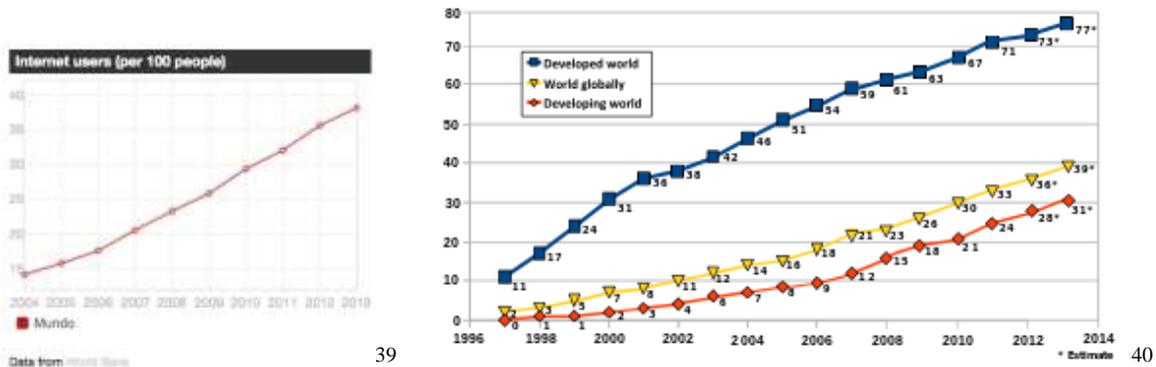
³⁸ Ministerio de turismo. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf> (Pág. 16)

Y si se fusionan estrategias del sector de las tecnologías de la información con el sector turístico, se podría tener una oportunidad de negocio grande ya que los dos sectores se encuentran en crecimiento.

2.1.3. Análisis Social

Alrededor del mundo se conoce que las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor se generan por la información que poseen a su alcance, y la mayor fuente de información se obtiene a través del Internet. Esta herramienta de tecnología se ha vuelto una necesidad para muchas personas ya que es su medio de comunicación, de realizar transacciones de negocios y de adquirir productos/servicios.

A nivel mundial el uso del Internet ha crecido en 4 puntos porcentuales por año aproximadamente, en los últimos 10 años, como muestran las siguientes gráficas:



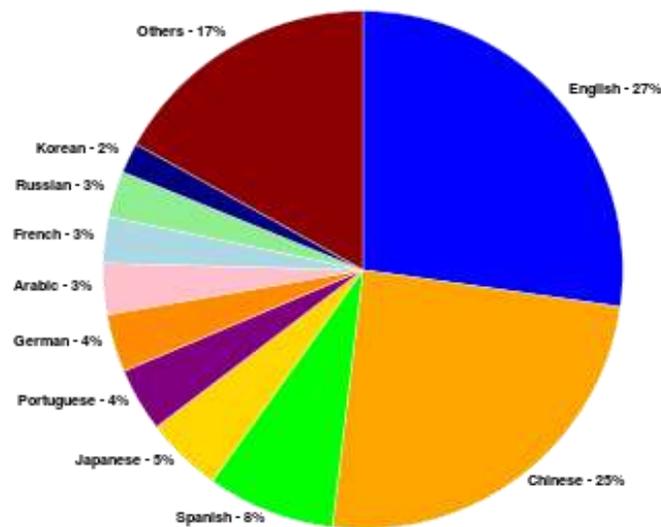
Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Nivia Bassante
Ilustración 5: Datos históricos de usuarios del Internet

En las gráficas se muestra que el crecimiento exponencial del uso del Internet se evidencia en todos los países alrededor del mundo, siendo los países desarrollados los que más utilizan el Internet. Por lo tanto, los visitantes que más se pueden obtener en una página o

³⁹ Banco mundial. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph>
⁴⁰ Internet history. Disponible en: http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm

portal Web creada serán de dichos países y se necesita cumplir con sus expectativas y sus necesidades de información.

Adicionalmente, se conoce que idioma de los usuarios que navegan en el Internet es en su mayoría el inglés con un 27%, seguido por el chino con un 25% como muestra la siguiente gráfica:



41

Fuente: Wikipedia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 6: Idioma que usan los usuarios de internet.

Lo que significa que la población que más usa el Internet prefiere hacerlo en inglés por lo que un portal Web que sea exitoso necesita estar escrita en inglés y español. Y la mayoría de países desarrollados manejan bien el idioma inglés.

Es importante mencionar que el Internet fue escogido como la fuente de información preferida para 56% de estadounidenses según una encuesta realizada.⁴² Dato que permite

⁴¹ Internet. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

⁴² Internet. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Fuente_de_informaci.C3.B3n

deducir que la mayoría de turistas en los países desarrollados investigan por Internet antes de tomar una decisión de donde ir a vacacionar.

En cuanto a las características sociales de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador, se conoce que colombianos, estadounidenses y peruanos son las personas que más llegan al país con el fin de hacer turismo⁴³. Lo que demuestra que en su mayoría son los países vecinos quienes nos visitan, se necesita proyectar al Ecuador en mercado Europeo donde se pueda atraer más ingresos para el país. Hay que ver este factor como una oportunidad para expandirse.

También es necesario tomar en cuenta que el turismo en el Ecuador es una actividad económica diversa, que se ha desarrollado en todas las aéreas posibles desde turismo de naturaleza como en el turismo cultural con todas las derivaciones que estas representan. Una derivación se considera el turismo comunitario que en el país se ha desarrollado desde el 2000 con la visión de que las comunidades crezcan como un conjunto social unido y sólido. Y el 3% de turistas en el Ecuador realiza esta actividad en sus vacaciones.

Esto se ha comenzado a desarrollar en el país como una nueva forma de turismo llamado *Turismo Comunitario*, en el cual las distintas comunidades se integran para recibir a turistas y que estos conozcan sobre sus costumbres y actividades diarias. Esta nueva modalidad de negocio se basa en la colaboración de cada miembro de la comunidad y las ganancias que se obtienen de esta actividad económica son aplicadas para las necesidades de la comunidad. Se encuentra presente en el Ecuador desde el 2006 y ha crecido exponencialmente en el tiempo. En la actualidad la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario en Ecuador es conformada por 33 comunidades en la Amazonía, 52 comunidades en los Andes y 16 comunidades en el Costa⁴⁴.

Según la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario en Ecuador se conocen 5 nuevos proyectos de turismo comunitario en la sierra y oriente Ecuatoriano⁴⁵.

⁴³ Ministerio de turismo. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf> (Pág. 9)

⁴⁴ FEPTCE. Disponible en: http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=116

⁴⁵ FEPTCE. Disponible en: <http://www.feptce.org/images/stories/contenido/proyectos/area-de-desarrollo-turistico>

Además los proyectos que se basan en el Turismo Comunitario tienen el apoyo del gobierno, un ejemplo claro de esto es el Ministerio de Turismo que tiene un programa llamado “Consolida Turismo Comunitario” mediante el cual impulsa a las comunidades del país a realizar actividades turísticas con esta visión y la ayuda a conformarse como una entidad económica registrada.

Las comunidades también tienen apoyo de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria ya que se rigen por buscar el bien colectivo, por lo que entran dentro de la planificación del gobierno para integrar la economía. Como lo muestra la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero:

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Por lo que se tiene que promover esta nueva visión de crecimiento colectivo como un aporte de responsabilidad social, al mismo nivel que se promueve el comercio justo.

Las características sociales que se posee el turismo en el Ecuador pueden adaptarse a las características sociales que tienen los navegadores de la Web.

2.1.4. Análisis Tecnológico

Otro fenómeno importante que se debe analizar es el avance tecnológico que el Internet representa. El Internet por si solo ya es un medio de comunicación revolucionario, sin embargo está en constante crecimiento y actualmente permite obtener información precisa de las personas que navegan en la web conforme lo hacen. Un claro ejemplo de esto, es que se han creado programas de investigación de mercado en los que una empresa puede obtener la información de las personas que la buscan por medio de su página Web.

Las herramientas de investigación de mercado web más conocido son las creadas por Google ya que brindan datos específicos de las personas que se encuentran en una página Web, permitiendo que las empresas creen un plan de marketing enfocado en su respectivo

mercado objetivo. Un ejemplo de esto es Google Analytics que muestra información de la siguiente manera:



Fuente: Google Analytics
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 7: Temas de Búsqueda de Google Analytics

La información que se proyecta en *Real Time*⁴⁶ se refiere a las personas que están navegando en esa página en ese momento y los datos que las mismas proyectan a través de su IP. Y en los datos que se proyectan en *Audience*⁴⁷ son los datos históricos de las personas que han navegado en la página web, incluye los datos:

- Demográficos: género y edad.
- Geográfico: idioma y localización.

⁴⁶ Tal como se visualiza en la ilustración 7.

⁴⁷ Tal como se visualiza en la ilustración 7.

- Interés: los temas de búsqueda que se encontró en las cookies de las personas que han navegando en el sitio web en cuestión
- Comportamiento: índices de visitantes nuevos y visitantes que retornan a la página, frecuencia de visitas, tiempo que el visitante navega en el sitio web.
- Tecnología: utilización de navegadores, proveedores de internet.
- Dispositivos: los dispositivos que se utiliza para navegar, y que marca de dispositivo móvil se utiliza.
- Benchmarking: de las páginas que tienen los mismos temas y como se compara con la página de estudio.

Esta información es posible ya que el Internet genera información en tiempo real, es decir, que se puede conocer los intereses de una persona a través de las cookies de búsqueda que se encuentren en su ordenador y su nombre IP⁴⁸, lo que permite a los negocios enfocar a su target de mejor forma. Además que se puede llegar a clientes alrededor del mundo, es decir que se eliminan las fronteras comerciales y el mercado es toda persona con acceso a Internet.

Otros ejemplos, otras herramientas para adquirir información a través del Internet son Google Planner y Google Advertising con los cuales se puede realizar un plan de publicidad Web, se investiga los contenidos de las páginas y portales Web para saber en qué sitios se debería promocionar los productos o servicios en cuestión. Y varias herramientas adicionales para investigar la competencia de mercado.

El Internet además de proveer información de los navegantes, también permite intercambiar información desde cualquier lugar mediante nubes. Las nubes son espacios para almacenar información. Un ejemplo claro es DropBox⁴⁹ una herramienta en la cual se sube los documentos que se desean y se puede acceder desde cualquier otro dispositivo que esté conectado siempre y cuando se tenga la clave de la cuenta. Esta misma lógica se ha utilizado para desarrollar sistemas de información para negocios, tales como SugarCRM⁵⁰ y

⁴⁸ Nombre asignado a cada dispositivo para que se pueda identificar fácilmente a nivel mundial. Informática hoy: Cómo funciona y quién controla Internet. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/internet/Como-funciona-y-quien-controla-Internet.php>

⁴⁹ DropBox: es una nube que mantiene los archivos seguros y accesibles desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Disponible en: <https://www.dropbox.com/>

⁵⁰ SugarCRM: programa de manejo de clientes a través de información almacenada en la nube. Disponible en: <http://www.sugarcrm.com/>

SalesForce⁵¹ que son sistemas de servicio al cliente que permite que todos las personas posean la información de los clientes y la interacción que los mismos tienen con la compañía ya que toda la información cuando entra se almacena en una nube.

Dichas herramientas tienen gran aceptación en países desarrollados donde la información es el activo máspreciado de una compañía. Sin embargo en los países en vías de desarrollo como por ejemplo Ecuador, no han explotado estas herramientas en la potencialidad que es posible. Los negocios no tienen una implementación de tecnología que los haga competentes a nivel mundial y por lo tanto los negocios en el país pierden participación en el mercado mundial. Es indispensable que los negocios proyecten su información a extranjeros para que se produzca un crecimiento económico en el Ecuador.

Crecimiento económico y tecnológico que el país ya está desarrollando, un ejemplo de eso es el Plan Nacional de Banda Ancha en el cual se busca garantizar, entre otros objetivos, una mejor calidad de vida para los ciudadanos al utilizar nuevas tecnologías de información⁵². De tal manera que la velocidad de navegación sea alta y haya más usuarios de Internet en el Ecuador.

Para alcanzar dicho objetivo, se ha invertido en 35 mil kilómetros de fibra óptica submarina cuya instalación se encuentra en la ciudad de Manta.⁵³ Lo cual permite 60 veces mayor consumo de Internet.

Adicionalmente, se conoce que el sector más beneficiado de la inversión que se realiza en el Ecuador es el de servicios ya que se adapta mejor al cambio. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

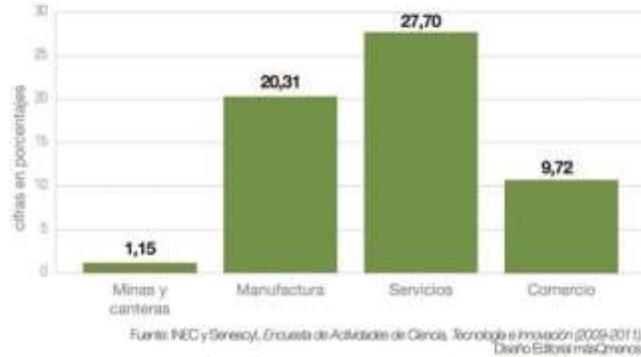
⁵¹ SalesForce: programa integral de manejo de la relación con los clientes a través de información almacenada en la nube. Disponible en: <http://www.salesforce.com/mx/?ir=1>

⁵² Ministerio de Comunicaciones. Disponible en: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/>

⁵³ Vicepresidencia de la República. Disponible en: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/cable-submarino-de-fibra-optica-en-su-etapa-final-de-instalacion/>

Empresas innovadoras por actividad económica (3)

El sector de servicios es el más propenso a innovar en el país.



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones

Elaborado por: Nivia Bassante

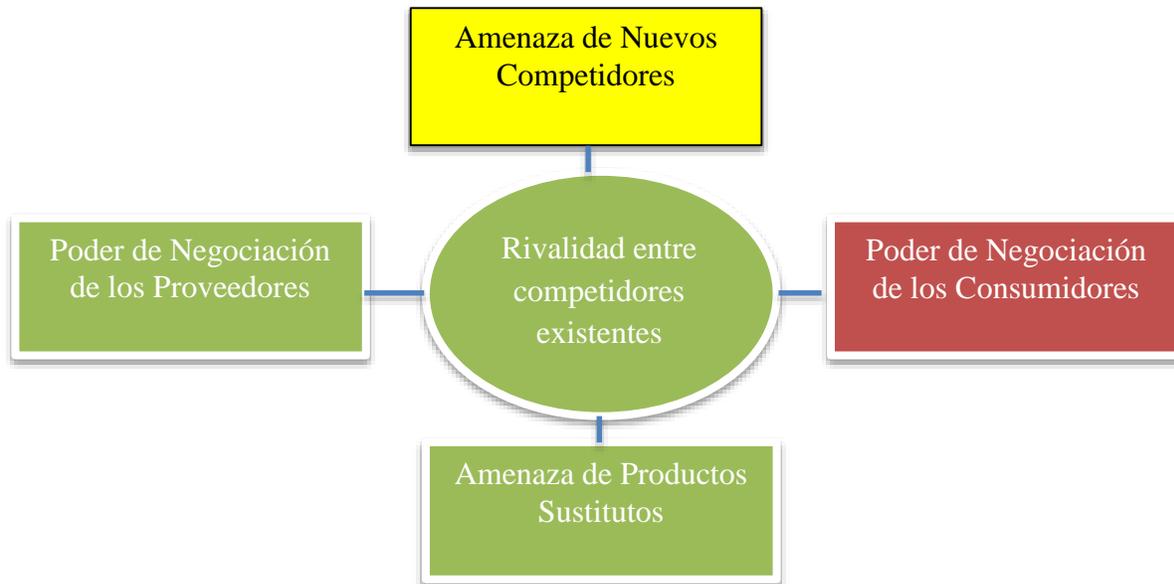
Ilustración 8: Innovación tecnológica por sector económico⁵⁴

La ilustración anterior muestra que sectores de servicios por ejemplo el turismo son industrias que más se pueden beneficiar de la innovación que el Ecuador está atrayendo. Hay que aprovechar la oportunidad tecnológica que existe para usar las tecnologías de la información en el turismo del Ecuador.

2.2. Diagnóstico del Micro-entorno

Para analizar el micro-entorno en el que se realizará en proyecto en análisis, se debe describir las 5 fuerzas de Porter que intervienen en el contexto del mismo. Usando un gráfico con colores de semaforización tenemos el siguiente comportamiento del entorno:

⁵⁴El telégrafo: Inversión e innovación ganan terreno en el Ecuador. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masmenos/item/inversion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 9: Semáforización del Micro-entorno

2.2.1. Poder de Negociación de los Consumidores

Alrededor del mundo hay alrededor de 3000 millones⁵⁵ de usuarios de Internet, los mismos que tienen toda la información que necesitan a un clic de distancia y también son los que agreguen información para el resto de Internautas. Dando como resultado una vasta información para cualquier cliente potencial en cualquier industria pero más aún en los negocios electrónicos.

Tal como lo mencionó Phillip Kotler en su conferencia en Barcelona (2004)⁵⁶, el exceso de información que provee el Internet ha dado paso a que sea el consumidor quien tiene el poder de negociación en una relación comercial. Por lo tanto la posible solución ante este problema es que se dé mejores soluciones a lo que el cliente necesita.

⁵⁵ Internet. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

⁵⁶ Philip Kotler: los 10 principios del nuevo Marketing. Disponible en: <http://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

Para ofrecer mejores soluciones para lo que el consumidor necesita hay que ponerse a investigar qué es lo que el consumidor está buscando y llegar a él mediante relaciones estrechas de cooperación, que solo se pueden lograr conociendo el segmento de mercado al que pertenece el consumidor con el que se cuenta.

El alto poder de negociación que poseen los clientes representa un problema para los negocios electrónicos, sin embargo hay que aprovechar del poder que tiene para usarlo en beneficio de la empresa. Es decir, actualmente la investigación del mercado Web permite conocer el comportamiento de búsqueda de los navegantes de la Web a través de cookies, lo que ayuda a recopilar la información necesaria para satisfacer los deseos que el cliente manifiesta.

La estrategia en la que un negocio electrónico debe basarse es en el enriquecimiento informativo que genere al consumidor, así atraerá el flujo de tráfico en su sitio Web. Y cuando se trata de sitios informativos que promocionan actividades económicas se debe enfocar en lo que se quiere transmitir y como se transmite para mantener el entusiasmo del navegante en la página. La investigación de contenidos debe ser la tarea principal para enfocarse.

2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Cuando se trata de un negocio electrónico, basado en un sitio Web hay varios proveedores que se deben tomar en cuenta. Desde la creación de la página hasta la compañía proveedora de Internet que se usará a diario. Los proveedores en la industria de tecnología son varios ya que pueden estar ubicados en cualquier lugar, y proveer de sus servicios a larga distancias. Los proveedores se pueden encontrar en cualquier lugar del mundo por lo cual no pueden ejercer poder de negociación sobre su cliente.

El poder de negociación de los proveedores actualmente es muy bajo ya que existe la facilidad de cambiar de servicio a la competencia tan solo con un movimiento del ratón. Sin embargo es importante tener la confianza de que el proveedor inicial es el correcto.

Se necesita recopilar la mayor información que se pueda de las características que ofrece el proveedor para estar seguro que es un servicio diferencial. Hay que tomar en cuenta que es fácil cambiar de proveedor pero se necesita hacer las adecuaciones necesarias para cambiar de servicio.

Los proveedores que se necesitan analizar son:

- Servidores (Hosting):

Los alojamientos Web se asemejan a hoteles donde se guarda la información que se sube al Internet. Por lo cual se necesita tener un servidor⁵⁷ adecuado, que tenga siempre la información disponible de tal manera que el sitio Web no salga fuera de línea.

Al momento de escoger el servidor de Hospedaje es imperativo analizar las características que ofrece el proveedor, especialmente que tenga un buen manejo de base de datos, cuenta de correo electrónico con soporte Web-mail, manejo de dominios, manejo de plataformas de diseño Web, acceso a múltiples cuentas, protección antivirus, soporte técnico, y estadísticas de disponibilidad y de caída de información que posea en proveedor. La última característica se evidencia en la siguiente tabla:

Disponibilidad %	Tiempo caídas al año	Tiempo caídas al mes*	Tiempo caídas por semana
90%	36,5 días	72 horas	16,8 horas
95%	18,25 días	36 horas	8,4 horas
97%	10,96 días	21,6 horas	5,04 horas
98%	7,30 días	14,4 horas	3,36 horas
99%	3,65 días	7,20 horas	1,68 horas
99,5%	1,83 días	3,60 horas	50,4 minutos
99,8%	17,52 horas	86,23 minutos	20,16 minutos
99,9%	8,76 horas	43,2 minutos	10,1 minutos
99,95%	4,38 horas	21,56 minutos	5,04 minutos
99,99%	52,56 minutos	4,32 minutos	1,01 minutos

**Para los cálculos mensuales, se ha considerado un mes de 30 días.*

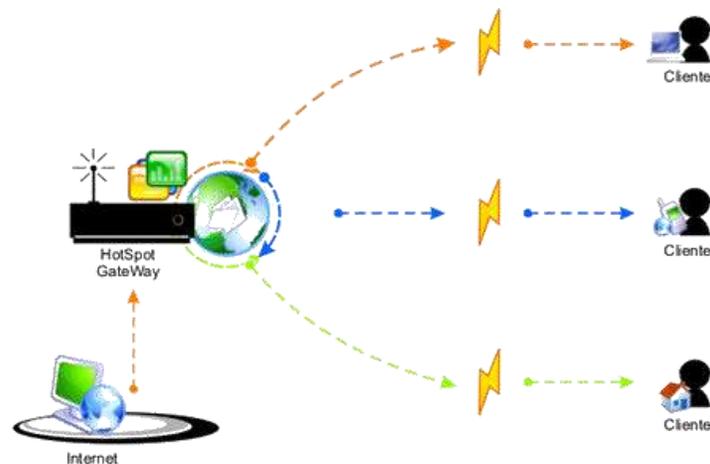
Fuente: Ciudadano2.0
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 3: Disponibilidad de Hosting⁵⁸

⁵⁷ Qué es un hosting web, tipos de alojamiento y cuál elegir. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>

Siendo los mejores Hosting los ubicados en Estados Unidos principalmente porque su ancho de banda tiene frecuencias más seguidas, es decir que la cantidad de información que puede fluir desde una conexión de red en un periodo de tiempo determinado es alta. Sin mencionar que el compartimiento de datos es menor, por ejemplo la conexión de red puede fluir más rápido si se dirige a pocas personas y le permite compartir la información más rápidamente. Dichas características evita que las páginas web alojadas en los Hosting se caigan de conexión, lo cual es posible gracias a las instalaciones de fibra ópticas que tiene Estados Unidos, donde se encuentran acumulados las mejores redes para tecnologías de la información.

A continuación se encuentra un gráfico que muestra cómo funciona el ancho de banda con la compartición de datos a pocas personas:



Fuente: Al final

Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 10: Compartición del ancho de banda de Internet⁵⁹

⁵⁸ Qué es un hosting web, tipos de alojamiento y cuál elegir. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>

⁵⁹ Ancho de la Banda. Disponibilidad en: <http://www.alfinal.com/Temas/bandaancha.php>

Por lo antes mencionado, se conoce que las 10 mejores empresas de Hosting están ubicadas en Estados Unidos y son las siguientes:

Hosting	Nota	Precio	Disco	Tráfico	SO	Garantía
	5.0	\$2.25	Ilimitado	Ilimitado	Linux Debian	Siempre
	5.0	\$5.99	Ilimitado	Ilimitado	Linux CentOS	90 días
	4.8	\$4.08	Ilimitado	Ilimitado	Linux Debian	30 días
	4.7	\$2.95	Ilimitado	Ilimitado	Linux CentOS	Siempre
	4.6	\$3.95	Ilimitado	Ilimitado	Linux CentOS	Siempre
	4.5	\$3.95	Ilimitado	Ilimitado	Linux RedHat	30 días
	4.5	\$3.96	Ilimitado	Ilimitado	Linux CentOS	30 días
	4.4	\$3.99	100GB	Ilimitado	Linux o Windows	30 días
	4.4	\$3.96	Ilimitado	Ilimitado	Linux CentOS	45 días
	4.3	\$0.99	100GB	Ilimitado	Linux o Windows	30 días

Fuente: Blog Vidagnu
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 4: Lista de los mejores Hosting⁶⁰

- Dominio:

El dominio se traduce en el nombre que se registra para un sitio, portal o página Web. Los dominios se crearon con el propósito de que no se usen números complicados como son las direcciones IP que son la codificación de los sitios Web⁶¹, para realizar las búsquedas por

⁶⁰Los mejores Hostings. Disponible en: <http://vidagnu.blogspot.com/2013/05/web-hosting-top-ten-los-10-mejores.html>

⁶¹ Dominio. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet

Internet, por ejemplo el nombre uide.edu.ec es el dominio que se registra para la Universidad Internacional del Ecuador.

Los registradores de dominios son miles alrededor del mundo y están conectados por la Web para que no se repitan dominios y no exista una confusión en las búsquedas. Cada registrador necesita estar autorizado por el IANA o el ICANN.⁶² Los precios de los dominios dependen del nombre que se les desee asignar y del tiempo que se quiera comprar el dominio, pueden variar de USD 14 a USD 200, lo importante es que se conozca que el registrador de dominio conste en las autorizaciones de la IANA tal como se mencionó.

Se recomienda que se use el mismo Hosting y registrador de dominio ya que muchos Hosting también brindan dicho servicio, esto es más seguro ya que toda la información del portal Web se encontrará en un solo sitio. El Ecuador posee como registrador de dominio a NIC.ec como registrador local, por lo que es mejor contratar a entidades extranjeras para mayor alcance.

- Portal Web:

El proveedor del portal Web será quien provea diseño web, construcción web y asesoría web. En lo referente al diseño web, comprende la estructura de cómo va a ir la página web (colores, animaciones, tipografía, fotografía). La construcción por otra parte se refiere a la programación necesaria para plasmar todo lo que se armó en el diseño. Y la asesoría web es el servicio de capacitación sobre cómo se estructura las palabras claves (estudio de mercado) y realizar el continuo posicionamiento web.

También dicha empresa se encargara de la creación de correos electrónicos personales donde se pueda interactuar con los visitantes del portal, aparte de un blog. Adicionalmente la empresa proporcionará las claves importantes de la página como son las claves de Google Analytics para que se pueda analizar las características de las personas que entran al portal Web y cuánto tiempo estas personas se mantienen en el sitio.

⁶² Dominio. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet

Para el portal Web hay pocas empresas en el Ecuador que brinden un servicio completo y especializado en este tipo de páginas y que incluyan un estudio adicional de análisis de mercado como es el de Google Analytics y Google Adwords. Sin embargo, se puede adquirir el servicio a nivel mundial a través del Internet, y existen varios proveedores de dicho servicio.

Los precios para un portal web pueden variar desde USD 500 hasta USD 2000 dependiendo de la complejidad en contenido y diseño que el portal Web requiera.

- AdSense:

Uno de los proveedores más importantes de este negocio es Google AdSense ya que es quien provee del dinero. La empresa creada por Google tiene el objetivo de publicitar banners en páginas y portales Web que se inscriban a su servicio, por lo cual pagan al creador del sitio en Internet por cada clic que las personas den en los anuncios que se visualizan en su página o portal.

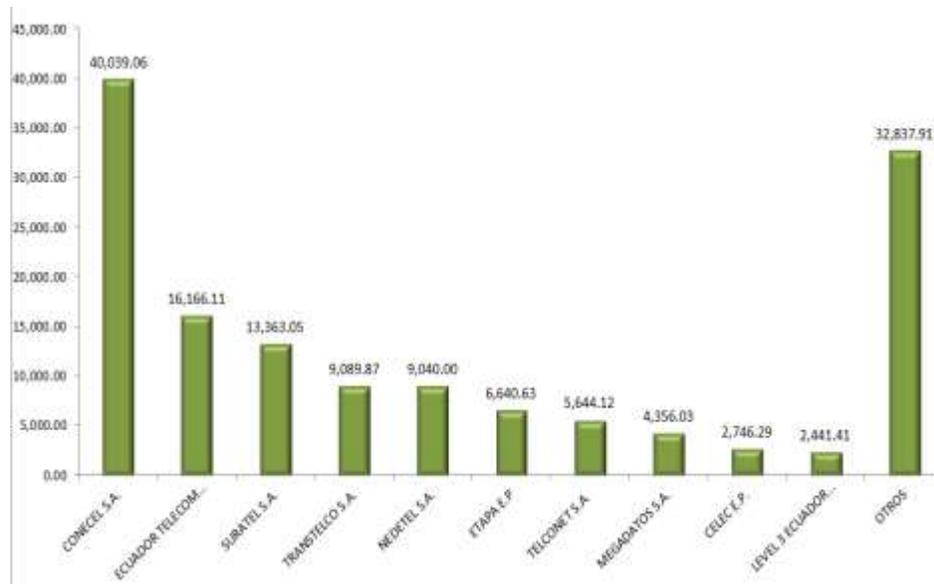
El servicio que provee AdSense es completo ya que hace un estudio de la información que se muestra en el sitio Web en cuestión de tal manera que la publicidad que se despliegue tenga que ver con el mismo tema o con las últimas búsquedas de las personas que estén navegando.

Al usar AdSense se posee beneficio de hacer dinero por todo el contenido que se incluye en el Internet, se controla la cantidad de publicidad que se despliega en el sitio web y donde se desea desplegar la misma, y se tiene un seguimiento diario de los ingresos que permite saber el crecimiento monetario del proyecto de tal forma que se pueda implementar estrategias de mejora de ser necesario gracias a que se evidencian las deficiencias existentes en el portal.

- Compañía proveedora de Internet:

El proveedor de Internet es el único proveedor que necesita contratarse en el país donde se manejará el portal web ya que requiere de conexiones físicas para su correcto funcionamiento. En el Ecuador se conoce que existen las siguientes empresas proveedoras de Internet con conectividad internacional que pueden ser igualmente útiles para el negocio

pero se recomienda que sea CONECEL SA ya que es la empresa con mejor conexión internacional:



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 11: Proveedores de Internet en Ecuador⁶³

2.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es moderadamente alta cuando se trata de portales Web ya que son fáciles de crear y no necesitan de una gran inversión. Sin embargo, no todas las páginas o portales Web hablan de los mismos temas o contienen la misma información por lo cual es sumamente difícil tener nueva competencia directa.

Un sitio Web se puede terminar en el transcurso de 5 días, y como se mencionó cuando se habló de los proveedores, no es muy caro elaborar un portal Web.

⁶³ http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/mintel_graf/sistema/navegacion.php?seccion=indicadores&codigo=56

2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Cuando se habla de productos electrónicos, no se puede encontrar sustitutos globales sino simplemente locales ya que no hay productos que trabajen de la misma manera al expandir su alcance de mercado. El objetivo de un producto electrónico es que pueda rebasar fronteras geográficas y de tiempo.

Los productos físicos por ejemplo las revistas y libros son fuentes de información, que pueden trabajar como sustitutos del Internet, sin embargo estos productos no llegan a expandirse a nivel mundial por lo cual el mercado al que son distribuidos son locales. La información de los portales Web tiene un alcance mundial por lo que se puede deducir que los productos sustitutos que sean competencia para proyectos de negocios electrónicos tienen un alcance mínimo que no afecta al negocio porque no abarca a todo o una parte representativo de su mercado.

2.2.5. Rivalidad de la Competencia de Mercado

La competencia que enfrenta un Portal Web sobre el turismo comunitario del Ecuador es muy baja ya que son páginas con información antigua, en su mayoría poco dinámicas y con un diseño básico.

Dichos Sitios Web son realizados por las comunidades ya que es una forma de promocionar sus servicios en el Internet. Sin embargo, la mayoría de estos sitios Web no utilizan la tecnología necesaria para atraer tráfico a su sitio por lo cual no es muy efectivo. Lo que da como resultado que no llegan a un mercado internacional, mercado que se necesita atraer al Ecuador.

Un ejemplo de rivalidad en el Internet es el organismo sin fin de lucro llamado FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) quienes también promocionan el turismo comunitario a través de su página web.

Esta competencia no representa una gran amenaza en el mercado ya que se especializa en el tema promocionado de este nuevo tipo de turismo pero no utiliza las herramientas necesarias para hacer una publicidad efectiva en la Web.

Algunos de estos ejemplos son las páginas:

- <http://www.turismocomunitario.ec/index.php/es/>
- <http://www.turismosaraguro.com/>
- www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=36
- <http://www.salango.com.ec/>
- <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/28>

En conclusión, el entorno en el que se desarrolla el mercado de tecnología de la información posee muchas oportunidades en lo que se refiere a proveedores y competencia de mercado tanto existente como de productos sustitutos, se debe tener cuidado en lo que se refiere a los consumidores ya que son los que tienen el poder de negociación en dicho mercado, como se muestra en el siguiente cuadro de semaforización de las 5 fuerzas de micro-entorno de Porter:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 12: Semaforización del Micro-entorno

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Determinar la demanda potencial del servicio de información así como los atributos que valoran y rechazan.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Cuantificar el mercado potencial para un portal Web que promocioe el turismo comunitario basándose en las personas que ya están buscando dicha información para proyectarlo.
- Definir los atributos favorables y desfavorables de se pueden encontrar un portal Web de turismo comunitario a través de la observación sitios que se consideran competencia para la futura elaboración del negocio.
- Identificar técnicas mercadológicas para tecnologías de la información a través de entrevistas a expertos de tal manera de conocer formas para posicionar un sitio Web correctamente.

3.2. Herramientas y Fuentes de Investigación

- Datos secundarios: es una fuente secundaria que consiste en recopilar datos históricos sobre tasas de conversión⁶⁴ en el Internet, estadísticas de búsqueda de

⁶⁴ Tasas de conversión: es el cálculo de las personas que adquieren un producto o servicio, se obtiene de la división de las visitas totales sobre el número de personas que realizan la transacción. Disponible en: <http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>

palabras claves, historial de información sobre clics, etc. Al utilizar herramientas que se encuentran en el Internet por ejemplo Google Keywords⁶⁵, traffeestimate.com. También se puede usar semrush.com, SobreInternet.com, y Alexa.com para conocer información más profunda relacionado a un sitio Web específico.

- Observación: es una fuente primaria que consiste en el benchmarking, es decir observar como manejan su diseño otros sitios Web para identificar la características beneficiosas y no beneficiosas para atraer a sus consumidores.
- Entrevista: es una fuente primaria en la cual se requiere entrevistar a 3 expertos en temas de mercados digitales para llegar a conclusiones sobre el manejo de negocios electrónicos.

La siguiente tabla mostrará cómo se relacionarán las herramientas de investigación de mercado con los objetivos de dicha investigación:

Objetivo	Herramienta
Cuantificar el mercado objetivo	Datos secundarios
Definir los atributos de la competencia	Observación y Entrevistas
Identificar técnicas mercadológicas	Observación y Entrevistas

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 5: Relación de objetivos y herramientas de investigación

3.3. Datos Secundarios

3.3.1. Objetivos

- Determinar la cantidad de personas que buscan sobre turismo comunitario usando las palabras claves que las personas están buscando en la Web para conocer la demanda potencial de un nuevo portal Web.

⁶⁵ Google Keyword es una herramienta de Google que permite evaluar la utilización de palabras claves de acuerdo a la forma de búsqueda que usan los internautas. Información disponible en el capítulo 1, marco teórico.

- Cuantificar la cantidad de visitas que poseen sitios Web relacionados al turismo comunitario quienes son la posible competencia, para determinar la cantidad de visitantes que se tiene actualmente en estas búsquedas.
- Conocer el comportamiento de búsqueda de las personas interesadas en Turismo Comunitario para entender al consumidor potencial.

3.3.2. Guía de la Herramienta

Los datos secundarios que se analizarán son las estadísticas que se encuentran en sitios de análisis de Internet, utilizando fuentes como:

- Google Keywords: una herramienta creada por Google cuya función es conocer sobre los temas que las personas están buscando en el Internet, y que palabras dichas personas usan para realizar sus búsquedas.
- traffeestimate.com: una herramienta que permite conocer sobre la competencia que existe cuando se usan determinadas palabras claves. Se introduce en su búsqueda la palabra que se desea analizar y la herramienta arroja los resultados debidos.
- semrush.com: una herramienta que permite analizar a través de gráficos, las estadísticas de personas que ingresan a dichos sitios Web y las características que estas personas poseen. Adicionalmente, también permite conocer las ganancias por publicidad que tiene una página.
- SobreInternet.com: es una herramienta que muestra las características de un sitio web tanto en lo que se refiere a tráfico como sobre características específicas que esta posee.
- Alexa.com: es una herramienta que muestra los análisis de competitividad de una página en la Web.
- Site Analyzer: es una herramienta que permite conocer las ventajas de diseño de un sitio Web y brinda recomendaciones sobre que mejorar en el sitio para que su posicionamiento en la red sea mayor.

3.3.3. Políticas de Aplicación

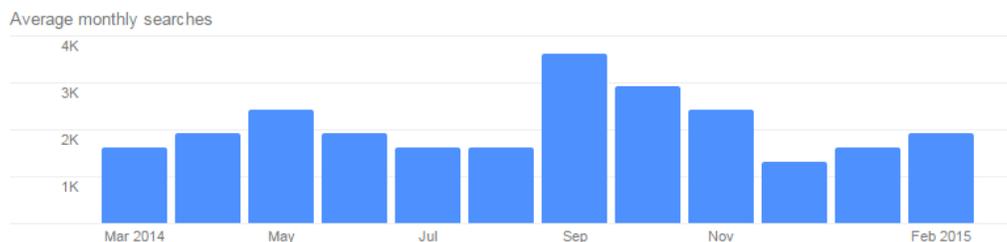
La aplicación de la investigación usando datos secundarios debe seguir las siguientes políticas:

1. Se necesita realizar una búsqueda de varias palabras clave para poder compararlas entre sí. Las palabras que se compararán son: turismo comunitario, turismo en el Ecuador, turismo rural, y turismo comunitario en el Ecuador.
2. Llegar a conclusiones basándose en las estadísticas que se proyectan en las diferentes herramientas a utilizar.
3. Conexión a la red y electricidad
4. Computadora con características básicas.
5. No existen variables adicionales para la aplicación de datos secundarios ya que esta herramienta se basa en la correcta utilización de las fuentes mencionadas en el punto anterior, que se encuentran en el Internet. La aplicación se basa en la interacción de la persona con la computadora por lo que no intervienen variables físicas como en lugar o el aspecto de la persona que desarrolle esta herramienta.

3.3.4. Resultados

Los datos secundarios de tráfico Web relacionado con turismo comunitario arrojaron las siguientes estadísticas según la palabra clave de búsqueda:

- Turismo comunitario: tiene un nivel de búsqueda en promedio mensual de 1900 personas, siendo el mes de septiembre en el cual las personas más buscan sobre dicho tema. Adicionalmente, se conoce que hay un nivel bajo de competencia de sitios Web con estas palabras claves.

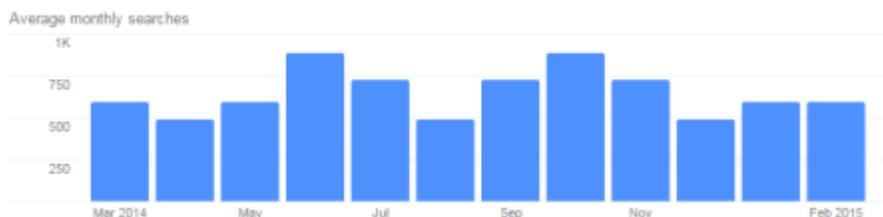


Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition
turismo comunitario	1,900	Low

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Ilustración 13: Estadística de tráfico de turismo comunitario

- Turismo en el Ecuador: tiene un nivel de búsqueda en promedio mensual de 590 personas, siendo el mes de junio y octubre en el cual las personas más buscan sobre el turismo en el Ecuador. Adicionalmente, se conoce que hoy un nivel bajo de competencia de sitios Web con estas palabras clave.

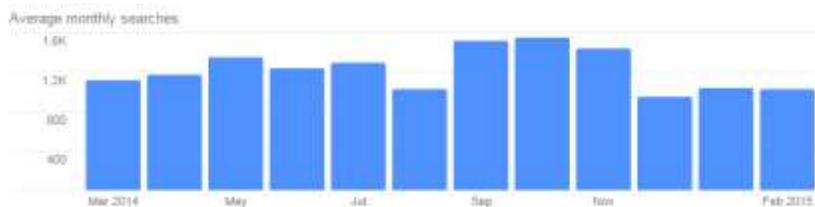


Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?
turismo en el Ecuador	590	Low

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Ilustración 14: Estadística de tráfico sobre turismo en el Ecuador

- Turismo comunitario en Ecuador: tiene un nivel de búsqueda en promedio mensual de 260 personas, siendo el mes de septiembre y octubre en el cual las personas más buscan sobre el turismo comunitario ubicado en Ecuador. Adicionalmente, se conoce que hay un nivel bajo de competencia de sitios Web con dichas palabras claves.



Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?
turismo comunitario en Ecuador	260	Low

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Ilustración 15: Estadísticas de tráfico de turismo comunitario en Ecuador

Por otro lado se conoce una lista de las palabras claves que son relacionadas con el turismo, turismo comunitario y el turismo comunitario en el Ecuador, las mismas que muestran el tráfico potencial que puede relacionarse con esta búsqueda como se muestra a continuación:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?
turismo rural comunitario	560	Low
turismo rural	27,100	Medium
turismo social	6,600	Medium
turismo comunitario definicion	90	Low
turismo comunitario	110	Low
turismo comunitario en colombia	70	Low
turismo comunitario en argentina	30	Low
turismo comunitario en bolivia	70	Low
el turismo comunitario	20	Low
turismo comunitario peru	30	Low
turismo comunitario omt	20	Low
turismo comunitario en venezuela	30	Low
turismo comunitario concepto	20	Low

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?
turismo comunitario	1,900	Low
turismo rural	27,100	Medium
turismo social	6,600	Medium

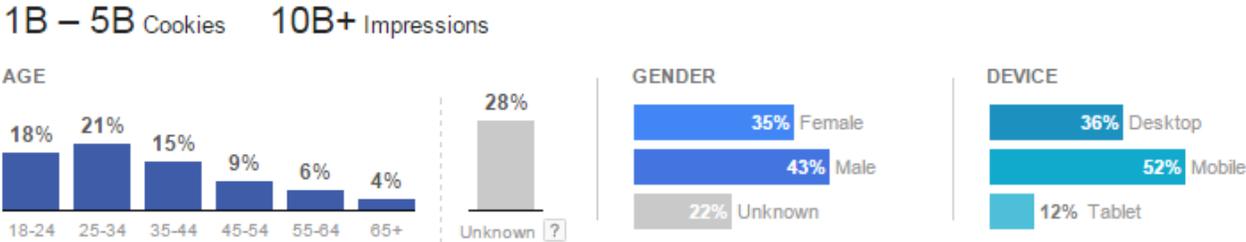
Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Ilustración 16: Tráfico de la competencia potencial

Siendo las palabras claves con mayor tráfico, las que indican un nivel de competencia media. (Tres palabras claves al final de la gráfica). Se debería tomar como palabras claves: turismo rural, turismo social y turismo comunitario por el número de buscas que poseen dichas palabras.

Palabras claves que en comparación con la palabra clave “Facebook” que es una de las más buscadas en la Web, es sumamente bajo. Facebook al ser el segundo sitio Web más buscado a nivel mundial posee 3,760,000,000 de búsquedas en promedio mensual por un año, número que es difícil de comparar con 27,100 búsquedas en promedio mensual anual. Sin embargo, en cuanto a temas relacionados, estas palabras claves tienen un mejor posicionamiento de búsqueda. Comparado con la palabra clave “turismo” la misma que tiene 110,000 búsquedas, tiene el 25% aproximadamente del mercado existente.

Adicionalmente, para conocer un poco más a fondo al posible consumidor de información sobre turismo comunitario, el Internet nos permite conocer ciertas características de las personas que ya buscan dicha información. Tal como se muestra en las siguientes gráficas:



Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Topic	▼ Relevance ?	Hist. CPC ?	Cookies / wk ?	Impr. / wk	
Travel > Travel Agencies & Services	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	50M – 100M	500M – 1B	»
Travel > Tourist Destinations	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	100M – 500M	1B – 5B	»
Travel > Hotels & Accommodations	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	50M – 100M	1B – 5B	»
Travel > Specialty Travel	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	10M – 50M	100M – 500M	»
Travel > Travel Guides & Travelogues	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	10M – 50M	100M – 500M	»
Arts & Entertainment > Music & Audio	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	1B – 5B	10B+	»
Autos & Vehicles > Vehicle Brands > Jeep	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	1M – 5M	50M – 100M	»
Travel	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	100M – 500M	5B – 10B	»
Travel > Specialty Travel > Ecotourism	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	100K – 500K	1M – 5M	»
Travel > Tourist Destinations > Historical Sites & Buildings	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	10M – 50M	100M – 500M	»
Travel > Specialty Travel > Sightseeing Tours	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	1M – 5M	10M – 50M	»
Travel > Specialty Travel > Agritourism	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	100K – 500K	500K – 1M	»
Arts & Entertainment > Movies > Action & Adventure Films	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	50M – 100M	1B – 5B	»
Travel > Travel Agencies & Services > Vacation Offers	■■■■■■■	\$0.00 – \$1.00	5M – 10M	50M – 100M	»

66

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Google Keywords

Ilustración 17: Comportamiento del posible consumidor

Donde se identifica que existen de 1 a 5 billones de Cookies sobre el tema en investigación turismo comunitario y más de 10 billones de impresiones de sitios web sobre turismo comunitario. Datos que son la base para identificar a los consumidores de la información, en este caso se evidencia que la mayoría de consumidores tiene una edad entre 25 y 30 años, son hombres, y las búsquedas se realizan a través de un dispositivo móvil. Además se posee la información de los temas de búsqueda que los mismos realizan, el nivel de

⁶⁶ Cookies: se refiere al historial de búsqueda que poseen los Internautas. Para mayor información dirigirse a la página 11 de este documento.

importancia que tienen, las cookies que generan por semana y las impresiones semanales generadas en esta página; siendo los temas de búsqueda temas de viaje, turismo, vacaciones, agencias de viaje, etc.

Conclusiones

Objetivo	Conclusión
<p>Determinar la cantidad de personas que buscan sobre turismo comunitario usando las palabras claves que las personas están buscando en la Web para conocer la demanda potencial de un nuevo portal Web.</p>	<p>Existen 1900 personas aproximadamente por mes que buscan acerca del turismo comunitario, y existe poca competencia. Por lo tanto se debe tomar en cuenta turismo comunitario como palabra clave para atraer a este mercado que posee baja oferta.</p>
<p>Cuantificar la cantidad de visitas que poseen sitios Web relacionados al turismo comunitario quienes son la posible competencia, para determinar la cantidad de visitantes que se tiene actualmente en estas búsquedas.</p>	<p>Las personas están buscando temas sobre: Turismo rural y turismo social, con 27100 y 6600 visitas respectivamente en promedio mensual. Dichas palabras claves pueden resultar en una competencia para el turismo comunitario por lo que se deben tomar en cuenta como posibles palabras claves en la configuración de un sitio Web.</p>
<p>Conocer el comportamiento de búsqueda de las personas interesadas en Turismo Comunitario para entender al consumidor potencial.</p>	<p>En su mayoría las personas interesadas en turismo comunitario se interesan en temas de viajes y de vacaciones, temas que deberán ser incorporados en un posible sitio Web futuro. Adicionalmente se conoce que el 21% de las personas que buscan dichos temas tienen entre 25-34 años de edad. 43% es hombre y más del 50% utilizan dispositivos móviles para realizar sus búsquedas. Target al que se debe apuntar.</p>

3.4. Observación

3.4.1. Objetivos

- Identificar los atributos positivos de las páginas web con más tráfico Web mediante la observación del diseño de las mismas para imitar dichos atributos en un portal Web futuro.
- Identificar los atributos negativos de las páginas web con menos tráfico Web mediante la observación del diseño de las mismas para evitar implementar dichos atributos en un portal Web futuro.

3.4.2. Guía de la Herramienta

La observación permite al investigador identificar el éxito o fracaso de otros sitios Web por medio de técnicas de benchmarking en la cual se analizará las siguientes características de las páginas web:

- Nivel de retorno: es la tasa de retorno que tiene la página, es decir cuántas personas regresan a visitarla. Estadísticas que se obtienen usando la fuente Alexa.com
- Duración de la visita: se necesita tomar en cuenta el tiempo que la persona visita el sitio. Estadísticas que se obtienen usando la fuente Alexa.com.
- Plataforma: la clase de plataforma que se usa en el sitio Web. Por ejemplo: wordpress, joomla, etc. Y se identifica por medio del URL (www.nombre.com).
- Lenguaje de programación: el lenguaje que se utiliza en la elaboración del sitio Web como HTML. Se puede identificar por medio del Código Fuente de la página y a través de sobreinternet.com.
- El uso de tecnología de adaptación a dispositivos portátiles. (Tecnología responsive). Que se identifica cuando se manipula el tamaño de la ventana.
- Hosting: el registro del hosting en el que se encuentra el portal Web. Se identifica por medio de trafficestimate.com
- Palabras claves que se utilizan en la configuración de un sitio Web. Se puede identificar por medio del Código Fuente de la página.
- Diseño visual: colores predominantes, interacción con el consumidor, organización minimalista, redacción de contenido, e idioma que utiliza la página. Se conocen entrando a la página web que se analiza.

- Monto de conversión que tiene la página y la razón de dicha tasa. Se obtiene por medio de semrush.com.

3.4.3. Políticas de Aplicación

La aplicación de la investigación usando la observación debe seguir las siguientes políticas y requerimientos mínimos:

1. Identificar a 5 sitios considerados competencia directa y observar las características del diseño de las páginas.
2. Identificar a 5 páginas con mayores índices de tráfico y observar sus características en el diseño de las mismas.
3. Conexión a la red y electricidad.
4. Computadora con característica básica.
5. Al igual que en la aplicación de datos secundarios, no existen variables adicionales para la aplicación de la observación ya que esta herramienta se basa en la correcta utilización de las fuentes que se encuentran en el Internet. La aplicación se basa en la interacción de la persona con la computadora por lo que no intervienen variables físicas como en lugar o el aspecto de la persona que desarrolle esta herramienta.

3.4.4. Resultados

Sitios con mejor posicionamiento Web

Al analizar las características que hacen que los sitios Web tengan el mejor posicionamiento, se posee la siguiente semaforización:

SEO	Sitio Web	Posicionamiento
1	google.com	Texto, Accesibilidad, Multimedia, Diseño y Links
2	facebook.com	Texto, Accesibilidad, Multimedia, Diseño y Links
6	wikipedia.com	Texto, Accesibilidad, Multimedia, Diseño y Links
7	amazon.com	Texto, Accesibilidad, Multimedia, Diseño y Links
20	blogspot.com	Texto, Accesibilidad, Multimedia, Diseño y Links

- Verde es una excelente posición o característica desarrollada.
- Amarillo es bueno
- Rojo es malo por lo cual se debe tomar medidas para mejorar dicha característica.

Semaforización que es posible gracias a la siguiente estructura tecnológica y de diseño que poseen los sitios:

SEO	Sitio Web	Tasa de retorno	Duración de la visita	Plataforma	Lenguaje	Responsive	Hosting	Palabras Clave
1	google.com	20.40%	18:36	Manual	HTTP 5	Si	GWS Host	fb, facebook, gmail
2	facebook.com	35.60%	17:21	Manual	HTTP 5	Si	MARKMONITOR INC	fb, google, gmail, login
6	wikipedia.com	51.90%	4:37	Manual	HTTP 5	Si	MARKMONITOR INC	facebook, youtube, amazon
7	amazon.com	23.10%	10:52	Manual	HTTP 5	Si	MARKMONITOR INC	Amazon, Online Shopping, Magazine, Subscription, etc.
20	blogspot.com	59.60%	3:07	Manual	HTTP 5	No	MARKMONITOR INC	blogger, blogspot, blog, blog gratuito, blog personal, registro web, crear blog, nuevo blog

SEO	Sitio Web	Diseño visual					Conversión		
		Color	Interacción	Organización	Redacción	Idioma	Monto anual	Razón	AdSense/día
1	google.com	Blanco	Alta	Minimalista	Clara	Todos	\$953,018,186	Tráfico	13,039
2	facebook.com	Azul	Alta	Clasificada	Personal	Todos	\$448,284,189	Tráfico	57,315
6	wikipedia.com	Blanco	Media	Minimalista	Clara	Varios	\$1,534,707,503	Tráfico	1,730
7	amazon.com	Blanco	Alta	Clasificada	Clara	Ingles	\$213,727,832	Tráfico	10,029
20	blogspot.com	Blanco	Alta	Minimalista	Clara	Ingles, español	\$888,066	Tráfico	1

Mediante estos resultados se puede evidenciar que las características comunes que hacen de Google, Facebook y Wikipedia, los mejores sitios posicionados en la Web a nivel mundial, son los elementos que componen los factores de diseño, accesibilidad y multimedia. Los mismos que se hacen presentes en dichos portales Web y son los siguientes:

- Plataforma creada manualmente.
- Lenguaje de programación HTML 5.
- Tecnología adaptable a los móviles.
- Hospedaje Web con una compañía Estadounidense llamada MARKMONITOR INC.
- Varias palabras claves relevantes.
- Diseño visual en su mayoría blanco, minimalista, redacción clara, uso de varios idiomas principalmente inglés y español, con alta interacción en la utilización del sitio Web.
- La tasa de conversión se obtiene en su mayoría por el alto tráfico web.

Competencia Directa

Al analizar las características que poseen los sitios Web que se relacionan con el turismo comunitario en el Ecuador, se posee la siguiente semaforización:

Sitio Web	Posicionamiento
www.turismocomunitario.ec	Texto Accesibilidad Multimedia Diseño y Links
www.turismosaraguro.com	Texto Accesibilidad Multimedia Diseño y Links
www.tsaitami.com	Texto Accesibilidad Multimedia Diseño y Links
www.salango.com.ec	Texto Accesibilidad Multimedia Diseño y Links
www.cuenca.com.ec	Texto Accesibilidad Multimedia Diseño y Links

Donde se evidencia que los sitios web creados en el Ecuador no están correctamente posicionados ya que ninguno de los elementos que estas poseen, tiene una estructura o diseño adecuado para que los buscadores puedan encontrar una buena información que desplegar en el sitio web. Semaforización que es posible gracias a la siguiente estructura tecnológica y de diseño que poseen los sitios de competencia directa:

SEO	Sitio Web	Links	Plataforma	Lenguaje	Responsive	Hosting	Palabras Clave
24895497	www.turismocomunitario.ec	7	Joomla	JavaScrip	No	NIC.EC Registrar	turismo, comunitario, ecuador, austro, pakarinan, comunidad, comunidades, tourism, pakariñan, community, sudamerica
12670003	www.turismosaraguro.com	12	Flash Drive	JavaScrip	No	ENOM, INC	SN
	www.tsaitami.com	1	Flash Drive	JavaScrip	No	1 API GMBH	SN
4087376	www.salango.com.ec	6	Joomla	JavaScrip	No	NIC.EC Registrar	Turismo Comunitario en Ecuador, Turismo Comunitario, Salango Centro Turistico Comunitario, culturas precolombinas, turismo comunidad federacion plurinacional
784948	www.cuenca.com.ec	121	Joomla	JavaScrip	No	NIC.EC Registrar	cuenca, ecuador turismo, cuenca ecuador turismo

Sitio Web	Diseño visual					Tasa de Conversión/día
	Color	Interacción	Organización	Redacción	Idioma	
www.turismocomunitario.ec	Celeste	Mínima	Confusa	Básica	Español	\$ 0.15
www.turismosaraguro.com	Blanco	Mínima	Confusa	Básica	Español e ingles	\$ 0.15
www.tsaitami.com	Blanco	Mínima	Confusa	Básica	Español e ingles	\$ 0.15
www.salango.com.ec	Celeste	Mínima	Organizada	Básica	Español	\$ 1.00
www.cuenca.com.ec	Blanco	Mínima	Organizada	Básica	Español	\$ 4.00

Información que evidencia las características que limitan el crecimiento de los sitios Web sobre turismo comunitario en el Ecuador, características que se deben evitar en el momento de elaborar un sitio Web que desee tener presencia en la red y una alta rentabilidad:

- Plataforma de Adobe Flash Drive, la misma que es tecnología antigua.
- Lenguaje de programación aplicando solo Java Scrip.
- Tecnología no adaptable a los móviles.
- Hospedaje Web con una compañía Ecuatoriana.
- Varias palabras claves relevantes.
- Diseño visual en su mayoría blanco, organización confusa, redacción básica, uso de idioma español principalmente, con baja interacción en la utilización del sitio Web.
- La tasa de conversión baja que se obtiene por el bajo tráfico web.

Es importante mencionar que la competencia directa de sitios Web sobre turismo comunitario del Ecuador posee estadísticas sobre la efectividad del uso de las palabras claves, y sobre los links de doble vía que pueden ser ejecutados como alianzas estrategias en dicho sector económico. Datos que se pueden utilizar para un nuevo sitio, y son los siguientes según la página:

- Turismocomunitario.ec: es un sitio Web de una empresa llamada Pakariñan la cual vende paquetes de turismo comunitario en El Cajas, Saraguro, Cuenca y Alausi. La palabra clave más importante que posee es turismo comunitario, y se puede ver las

referencias de los links que posee a organizaciones sin fines de lucro, ya que son un ejemplo de alianzas estratégicas de dicha página:

Keyword	Percent of Search Traffic
1. turismo comunitario	86.85%
2. alausi historia andes costa	8.15%
3. cultura de montaña	4.99%

Site	Page
1. roughguides.com	roughguides.com/destinations/south-ame...
2. tripwolf.com	tripwolf.com/en/guide/show/494/Ecuador
3. cuenca.com.ec	cuenca.com.ec/cuencanew/node/28
4. goecuador.com	goecuador.com/hotels-accommodation/rur...
5. feptce.org	feptce.org

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

- **Turismosaraguro.com:** es un sitio que vende paquetes de turismo comunitario dentro de la comunidad de los Saraguros a través de la operadora turística Saraurku. La palabra clave más importante que posee es “Saraguro” seguido por “turismo”. Los links que posee son hacia sitios de organizaciones sin fines de lucro y agencias de viaje.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. saraguro	74.56%
2. turismo	18.35%
3. turismo comunitario	5.32%
4. mikuna comida encuentra	0.77%
5. loja yacuambi distancia	0.40%

Site	Page
1. quitoadventure.com	quitoadventure.com/espanol/cultura-gen...
2. economiasolidaria.org	economiasolidaria.org/noticias/viajes_...
3. cuervoblanco.com	cuervoblanco.com/viajes2.html
4. viajerosustentable.com	viajerosustentable.com/2012/05/06/turi...
5. reciprocco.org	reciprocco.org/nangulvi-la-escapada

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

- tsaitami.com: es una operadora turística que se enfoca en ofrecer paquetes dentro del Ecuador. Dicha página está mal organizada y no tiene links que evidencien una presencia en la Web. La palabra clave con mejor resultado para este sitio es hacienda Zuleta y tambopaxi.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. hacienda zuleta	30.62%
2. tambopaxi	20.79%
3. montañas del ecuador	16.20%
4. montañas	15.81%
5. montañas de ecuador	6.89%

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

- Salango.com.ec: es un sitio que vende paquetes turísticos en la comunidad ubicada en la zona de la ciudad de Manta y Machalilla, zona de la costa ecuatoriana cercana a la playa. La palabra clave más importante para este sitio Web es cultura Valdivia. Los links que tiene, en su mayoría, son a lugares referentes a turismo en el Ecuador siendo Wikipedia una de las conexiones más importantes.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. cultura valdivia	44.77%
2. cultura chorrera	22.52%
3. parque nacional machalilla	20.54%
4. imagenes de la cultura vald...	3.75%
5. salango ecuador	2.20%

Site	Page
1. wikipedia.org	es.wikipedia.org/wiki/Cultura_valdivia 
2. marriott.com	marriott.com/hotels/local-things-to-do... 
3. sapoecuador.com	sapoecuador.com 
4. machalillatours.org	machalillatours.org 
5. puerto-lopez.com	puerto-lopez.com/en/hotels-hostels-tou... 

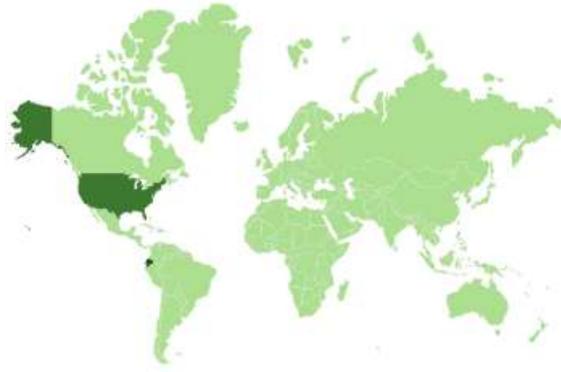
Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

- Cuenca.com.ec: es un sitio sin fines de lucro que pertenece a la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, donde se despliega toda la información sobre turismo que posee dicha zona.

Este sitio Web de la competencia directa para el proyecto, posee las mejores características de posicionamiento Web y de conversión de la misma. Con una tasa de retorno de 42,30% y un tiempo de visita de: 7:08 minutos.

Adicionalmente se tiene el siguiente porcentaje de visitantes según la ubicación geográfica de las personas, donde se conoce que el mayor número de visitas se obtiene desde Ecuador y desde Estados Unidos (visualización que incluye un mapamundi):

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Ecuador	38.9%	2,504
 United States	8.2%	1,018,790

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

La palabra clave con mejor nivel de búsqueda es “cuenca ecuador” y tiene links con página importantes como Wikipedia y National Geographic.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. cuenca ecuador	33.74%
2. cuenca	21.75%
3. cuenca turismo	15.30%
4. mapa cuenca	6.17%
5. parque nacional el cajas	4.08%

Site	Page
1. wikipedia.org	en.wikipedia.org/wiki/Cuenca,_Ecuador 
2. secureserver.net	ip-173-201-142-193.ip.secureserver.net... 
3. nationalgeographic.com	travel.nationalgeographic.com/travel/t... 
4. chicagotribune.com	articles.chicagotribune.com/2013-06-04... 
5. openlinkprofiler.org	openlinkprofiler.org/stats/country/.ec 

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

Conclusiones

Identificar los atributos positivos de las páginas web con más tráfico Web mediante la observación del diseño de las mismas para imitar dichos atributos en un portal Web futuro.

- Plataforma actualizada en su mayoría WordPress.
- Lenguaje de programación HTML 5.
- Tecnología adaptable a los móviles.
- Hospedaje Web con una compañía Estadounidense con buenas características.
- Palabras claves relevantes: turismo comunitario, Saraguro, montañas de Ecuador, cultura Valdivia, Cuenca Ecuador.
- Diseño visual en su mayoría blanco, minimalista, redacción clara, uso de varios idiomas principalmente inglés y español, con alta interacción en la utilización del sitio Web.
- La tasa de conversión se obtiene en su mayoría por el alto tráfico Web.
- Realizar links con otros sitios que poseen alto tráfico Web y con páginas relacionadas a turismo tales como agencias, hoteles, etc.

Identificar los atributos negativos de las páginas web con menos tráfico Web mediante la observación del diseño de las mismas para evitar implementar dichos atributos en un portal Web futuro.

- Plataforma de Adobe Flash Drive, la misma que es tecnología antigua.
- Lenguaje de programación aplicando solo Java Scrip.
- Tecnología no adaptable a los móviles.
- Hospedaje Web con una compañía local con poco alcance internacional.
- Varias palabras claves sin relevancia directa.
- Diseño visual en su mayoría con organización confusa, redacción básica, uso de un solo idioma por ejemplo solo español, con baja interacción en la utilización del sitio Web. Se recomienda prestar mucha atención a lo referente al texto y su redacción.
- La tasa de conversión baja que se obtiene por el bajo tráfico web.

3.5. Entrevistas

3.5.1. Objetivos

- Conocer cómo se manejan las estrategias para llegar al consumidor de las tecnologías de la información.
- Identificar la forma de aplicación de las estrategias mercadológicas para posicionamiento web.
- Conocer limitaciones y problemas generales en el comercio electrónico.

3.5.2. Guía de la Herramienta

Tipo de entrevista

Las entrevistas que se realicen a expertos deberán ser de tipo exploratoria ya que la entrevista es una herramienta que permite conocer de primera mano cómo se maneja una industria, que permita conocer la situación y estrategias para utilizar en las tecnologías de la información. Será una entrevista exploratoria porque permite explorar o indagar un poco más sobre un tema poco conocido en el Ecuador como es el la aplicación del marketing digital a través de aplicar preguntas de seguimiento las mismas que permiten explorar mejor según el experto responda en la entrevista.

La entrevista debe ser semi-Estructurada ya que se necesita una guía de preguntas que lleven al entrevistador a cumplir los objetivos que se posee para realizar dicha herramienta. Sin embargo, al interactuar con el entrevistado pueden surgir otras preguntas o el entrevistado podría contestar preguntas de seguimiento sin la necesidad de que se las realice, por lo cual no se puede ser muy rígido en el momento de entrevistar.

Población Meta

Los expertos a los cuales se realizarán las preguntas son:

- Ing. Otón Zevallos: CEO de Metromovil.com, una empresa dedicada a las tecnologías de la información, quien es un experto en mercado digital.

- Ing. Dennys Machuca: CEO de Publicidad y Marketing Machuca, una empresa dedicada a la publicidad y el marketing como su nombre lo indica, quien es experto en consumidores de tecnología digital.
- Ing. Marcelo Coba: Gerente Comercial & Marketing en Coba Ideas, una empresa dedicada a la fabricación de uniformes, quien es experto en marketing digital.

Lineamientos para la entrevista:

Primero se necesita hacer una breve introducción, es decir un pequeño Ice breaker para establecer un ambiente de confianza y familiaridad en la entrevista.

Después se podrá proceder a realizar las siguientes preguntas:

Pregunta Principal	Preguntas de exploración, seguimiento o temas claves
1. ¿Cómo se identifica al consumidor de un portal Web?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características posee el consumidor? • ¿Cuáles son los atributos que el consumidor busca en un portal web? • ¿Cómo manejar los contenidos de un portal web para que sean atractivos al consumidor? • ¿Qué estrategias se utilizan para llegar a dicho consumidor? • ¿Cómo aplicar las estrategias?
2. ¿En qué consiste el posicionamiento Web?	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico local e internacional. • Manejo del top of mind en la Web • Estrategias de posicionamiento Web • Marketing de contenidos
3. ¿Qué limitaciones y problemas se pueden encontrar en la industria del marketing digital?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede evitar los problemas? • ¿Cómo se puede superar las limitaciones?

Para concluir con la entrevista se agradecerá al entrevistado por su tiempo y su ayuda. Se procederá a una despedida formal.

3.5.3. Políticas de Aplicación

Para la entrevista con expertos se necesita seguir los siguientes lineamientos de comportamiento:

- Agendar con anticipación una entrevista con cada experto.
- Procurar que la entrevista sea en la oficina del experto.
- Crear un clima de confianza y familiaridad.
- Presentarse puntual a la cita.
- Presentarse con un atuendo formal, con colores neutros y evidenciar un buen cuidado personal. Proyectar una imagen profesional al entrevistado.
- Saludar y presentarse de manera amistosa con una pequeña charla informal.
- Mantener una actitud abierta que favorezca la comunicación durante la entrevista.
- Dirigirse a los entrevistados con respeto y de manera formal.
- Presentar el objetivo de la entrevista.
- Realizar la entrevista pre-estructurada y aclarar la pregunta de ser necesario.
- La entrevista no debería durar más de 30 minutos.
- Grabar toda la entrevista.
- Controlar que la entrevista siga el curso de la investigación y no permitir que se extienda demasiado para tener respuestas positivas de los expertos.

Para la tabulación de los resultados, se realizará una tabla resumen de lo que cada experto contestó para cada tema en cuestión de tal forma de evidenciar las opiniones similares o diferentes que cada uno compartió con el entrevistador. Según lo cual se podrá llegar a conclusiones.

3.5.4. Resultados

Después de realizar las entrevistas a los expertos (Anexo A, B y C) se obtuvo el siguiente resumen de resultados:

Pregunta		Otón Zevallos (A)	Marcelo Coba (B)	Dennys Machuca (C)
1	¿Cómo se identifica al consumidor de un portal Web?	Herramientas de Google y Facebook	Lo que el Internauta ya está buscando	Benchmarking
	Consumidor	Género, edad y tendencia	Información concisa y con valor	Género, edad, tendencia y ubicación geográfica
	Atributos de un portal Web	Información de precios y características del servicio. Facilidad de navegación sin sub-menús.	Comunicación directa en forma de pastillas, con datos que ya estén buscando. Versatilidad y cultura del consumidor.	Información de las comunidades, su cultura, clima, problemas y soluciones, alimentación y beneficios del servicio.
	Manejo de contenidos	Información concisa	6 C's del consumidor	Comunicación efectiva
	Estrategias y aplicación	Facebook groups. Keywords.	Convenio con otros investigadores	Relaciones públicas a través de redes sociales
2	¿En qué consiste el posicionamiento Web?	Meta tags ⁶⁷ que identifican los robots de Google	Tener lo que el consumidor está buscando y ser identificado por Google.	Contenido identificado por los robots de Google

⁶⁷ Meta tags son la codificación de un portal Web, el mismo que es identificado por los robots que evalúan el posicionamiento Web. Para más información leer capítulo 4, estrategias de posicionamiento Web.

	Tráfico local e internacional	Identificación de las páginas a nivel mundial.	Google y el manejo de contenidos permite que la gente te vea en el mundo	Competencia que existe de información a nivel internacional
	Top of mind	Redes sociales	Conexiones	Redes sociales
	Estrategias y aplicación	Site Analyzer ⁶⁸ . Estructura Web. Publicaciones. Hyperlinks ⁶⁹ .	Alianzas estratégica, links de contenidos, imágenes y videos	Imágenes, plataformas, e investigación de la información
	Marketing de contenidos	Repeticiones y meta tags. Alianzas estratégicas	Mezcla de inbound ⁷⁰ , insight ⁷¹ y bonding ⁷²	Responsabilidad social, alianzas estratégicas
3	¿Qué limitaciones y problemas se pueden encontrar en la industria del marketing digital?	Google Analytics. Uso de plataformas	Limitar el ingreso de dinero	Leyes Ecuatorianas
	Problemas	Crear base de datos	Programación	Ley de lavado de activos
	Limitaciones	Usar herramientas Web	Otra forma de rentabilidad	Aplicar ley de Comunicación

⁶⁸ Site Analyzer es un sitio Web que permite evaluar el diseño de un portal con fines de valorar su posicionamiento Web. (<http://www.site-analyzer.com/>)

⁶⁹ Hyperlinks son enlaces de doble vía que se ponen para conectar dos sitios Web diferentes. Mayor información en el capítulo 4, estrategias de posicionamiento Web.

⁷⁰ Inbound es una estrategia de contenidos de marketing digital que promociona una página por medio de información en otros sitios Web. Para mayor información leer el capítulo 4, Marketing digital.

⁷¹ Insight es una estrategia de contenidos de marketing digital que pretende acercarse al cliente por medio de llegar a sus sentimientos. Para mayor información leer el capítulo 4, Marketing digital.

⁷² Bonding es una estrategia de contenidos de marketing digital cuyo objetivo es crear lazos de familiaridad con el cliente. Para mayor información leer el capítulo 4, Marketing digital.

Conclusiones de las Entrevistas

De la opinión de expertos en tecnologías de la información y marketing digital, se puede concluir lo siguiente según los objetivos propuestos para esta herramienta:

- Conocer cómo se manejan las estrategias para llegar al consumidor de las tecnologías de la información.

Para conocer cómo llegar al consumidor es indispensable identificar quienes son los consumidores de la información para lo cual los tres expertos complementaron sus opiniones y se puede concluir que: a través de las herramientas que proveen Google y Facebook se puede conocer lo que las personas ya están buscando e incluso se puede hacer un benchmarking con páginas similares. Las principales características que se deben conocer del consumidor de la información son su género, edad, las tendencias de búsqueda, la ubicación geográfica y la información concisa de búsqueda.

Para atraer a un consumidor de información a un portal, se debe tomar en consideración lo que dicho consumidor aprecia en el momento de entrar a investigar información de su interés. Los expertos expresaron que un portal Web atractivo a quien busca información posee una buena interacción con la persona que navega en la misma, información concisa sin muchos sub-menús, comunicación directa en forma de pastilla, información de precios en lo posible, que describa bien los servicios de las comunidades y datos importantes como la etnicidad, su ubicación, su clima, su alimentación, sus problemas y posibles soluciones, etc. Dichos atributos generarán interés en un portal Web, lo que a su vez se traduce en tráfico de personas.

Es necesario tomar en consideración que un portal exitoso es el que atrae a navegantes a permanecer en el mismo o retornar a él por lo cual se debe considerar estrategias de comunicación que sean apreciadas por el consumidor de información. Por ejemplo, los expertos propusieron, estrategias de difusión de la información a través de las 6C's descritas en el nuevo marketing de Internet. Otras estrategias para direccionar el portal hacia lo que la gente desea conocer (información que ya se conoce) pueden incluir la investigación de palabras claves, convenios con otros investigadores del sector en cuestión y relaciones públicas por medio de redes sociales a los grupos de interés del tema.

- Identificar la forma de aplicación de las estrategias mercadológicas para posicionamiento web.

Cuando se trata del posicionamiento Web los tres expertos coincidieron que lo importante es ser reconocido por los robots de Google y los tres dieron ideas de cómo lograr dicho posicionamiento.

Entre las ideas principales como estrategias para estar bien posicionados se incluye: buena descripción de meta tags, buen contenido, repetición de palabras importantes en el texto, hyperlinks de doble vía a páginas relacionadas con la página original, publicaciones adicionales en lugares de blogs o noticias, infraestructura Web con altos niveles tecnológicos, uso de varios idiomas, uso de imágenes y videos.

Al hablar de posicionamiento Web es pertinente centrarse también en una estrategia que los expertos consideraron importante, y esto es el marketing de contenidos. El marketing de contenidos empieza por una base estructural, es decir que la codificación de un portal debe tener palabras claves, meta tags con una buena descripción de referencia del sitio Web. Los contenidos que se lean en el sitio deben reflejar características de inbow, insight y bonding para atraer al lector de manera que regrese al sitio y se quede navegando en él ya que el tráfico que este contenido genere permitirá a Google posicionar mejor al portal Web y lo que se debe promocionar con mayor fuerza es la responsabilidad social que se tiene en el turismo comunitario. Adicionalmente, el marketing de contenidos puede ser impulsado a través de alianzas estratégicas con otros portales Web que tengan buen nivel de tráfico mundial para realizar links que permitan valorar mejor a la información que se comunica.

- Conocer limitaciones y problemas generales en el comercio electrónico.

Cuando se habló con los expertos de los problemas que se pueden hallar en un proyecto de tecnologías de la información, se barajó tres barreras importantes. La primera son las barreras de las herramientas que se encuentra en el Internet, por ejemplo Google Analytics solo funciona cuando se posee un portal Web. La información que se puede obtener en el momento es básica, por lo cual se necesita crear base de datos con forme se va posicionando el portal Web.

El segundo problema son las leyes de comunicación ecuatorianas ya que tienen limitaciones para la publicación de información por lo cual hay que estudiar dichas leyes de tal manera de escribir la información basándose en lo que la ley permite comunicar a los extranjeros.

Y tercero, el problema que uno de los expertos expuso es la diversificación de la forma de ingresos. Se recomendó que la visión del proyecto se extienda a obtener ganancias no solo de AdSense sino también de venta de información con la base de datos que se obtenga del portal Web, también se puede vender espacios publicitarios a compañías de turismo en el Ecuador una vez que se refleje el alto tráfico Web que refleja el portal.

3.6. Resultado de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado para este proyecto de titulación tuvo el objetivo general de:

Determinar la demanda potencial del servicio de información así como los atributos que valoran y rechazan.

Por un lado se obtuvo que la demanda potencial se refleje por medio de lo que los Internautas están buscando en el Internet, y se obtienen las estadísticas a través de las palabras que las personas usan para realizar sus búsquedas. La demanda potencial identificada a través de Google Keywords, que se puede obtener para la palabra clave “turismo comunitario” es de 1900 personas en promedio mensual, siendo el mes de septiembre en el cual las personas más buscan sobre dicho tema. Además, se conoce que existen otras palabras similares con las que las personas están buscando información relevante a este tema, y estas palabras son: Turismo rural y turismo social, con 27100 y 6600 visitas respectivamente en promedio mensual. Lo que manifiesta una demanda potencial por estas tres palabras clave de 35600 en promedio mensual por un año.

Por otro lado los atributos que se valoran y se rechazan en un portal Web tienen que ver con la tecnología que se usa para su diseño y su estructura, los mismos que van de la mano de las estrategias de contenido y de posicionamiento Web. Características que se evidencian en el siguiente cuadro de resultados que se basa en la respuesta de los objetivos específicos, a través de las herramientas utilizadas para la investigación de mercado:

Herramienta Objetivo	Datos Secundarios	Observación	Entrevista
<p>Cuantificar el mercado potencial para un portal Web que promocióne el turismo comunitario basándose en las personas que ya están buscando dicha información para proyectarlo.</p>	<p>Existen 1900 personas aproximadamente por mes que buscan acerca del turismo comunitario, y existe poca competencia. Las personas también buscan temas sobre: Turismo rural y turismo social, con 27100 y 6600 visitas respectivamente en promedio mensual. Dichas palabra claves se deben tomar en cuenta como posibles palabras claves en la configuración de un sitio Web.</p> <p>Las características que refleja el consumidor son: la tendencia de investigación, en su mayoría las personas interesadas en turismo comunitario se</p>		

	<p>interesan en temas de viajes y de vacaciones como agencias de viajes, lugares turísticas, hoteles, etc. Temas que deberán ser incorporados en un posible sitio Web futuro. Adicionalmente se conoce que el 21% de las personas que buscan dichos temas tienen entre 25-34 años de edad. 43% es hombre y más del 50% utilizan dispositivos móviles para realizar sus búsquedas. Target al que se debe apuntar.</p>		
<p>Definir los atributos favorables y desfavorables de se pueden encontrar un portal Web de turismo comunitario a través de la observación sitios que se consideran</p>		<p>Los atributos que deben ser evidenciados en el diseño de un portal Web son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma actualizada, se recomienda WordPress. • Lenguaje de 	<p>Un portal Web necesita tener atributos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una buena interacción con la persona que navega en la misma • Información concisa sin muchos sub-

<p>competencia para la futura elaboración del negocio.</p>		<p>programación HTML 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología adaptable a los móviles. • Hospedaje Web con una compañía Estadounidense e con buenas características, ya que el tráfico de visitas será del exterior. • Palabras claves relevantes: turismo comunitario, Saraguro, montañas de Ecuador, cultura Valdivia, Cuenca Ecuador. • Diseño visual en su mayoría blanco, minimalista, redacción clara, uso de varios idiomas principalmente inglés y español, con alta interacción en la utilización del sitio Web. • La tasa de conversión se 	<p>menús, información de precios en lo posible, que describa bien los servicios de las comunidades y datos importantes como la cultura, su ubicación, su alimentación, su clima, su alimentación, sus problemas y posibles soluciones, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las 6C's de marketing digital: consumidor, creatividad, comunicación, consistencia, cultura y cambio. • Su diseño debe basarse en la utilización de palabras claves y meta tags. • Su contenido debe ser sobre responsabilidad social. • Debe tener hyperlinks a otros sitios Web relevantes. <p>Se recomienda tomar en consideración las herramientas útiles para usar en cuanto al</p>
--	--	---	--

		<p>obtiene en su mayoría por el alto tráfico Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar links con otros sitios que poseen alto tráfico Web y con páginas relacionadas a turismo tales como agencias, hoteles, etc. <p>Se recomienda evitar tecnología no adaptable a los móviles y tener un servidor local.</p>	<p>estudio de un sitio Web creado, a la fuente de rentabilidad del mismo y a las leyes que son la base para su creación.</p>
<p>Identificar técnicas mercadológicas para tecnologías de la información a través de entrevistas a expertos de tal manera de conocer formas para posicionar un sitio Web correctamente.</p>		<p>Las estrategias de marketing digital deberían basarse en los siguientes atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Palabras claves relevantes Diseño visual en su mayoría blanco, minimalista, redacción clara, uso de varios idiomas, con alta interacción en la utilización del sitio Web. Realizar links con otros sitios 	<p>Estrategias de posicionamiento Web incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Buena descripción de meta tags Buen contenido y repetición de palabras importantes en el texto Hyperlinks de doble vía a páginas relacionadas con la página original, publicaciones adicionales en lugares de blogs o noticias

		que poseen alto tráfico Web y con páginas relacionadas.	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura Web con altos niveles tecnológicos• Uso de varios idiomas• Uso de imágenes y videos. <p>Estrategia de Marketing de contenidos debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inbound• Insight• Bonding.
--	--	---	--

Capítulo IV

Plan de Marketing

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1 Objetivo General

Identificar la mejor manera de relacionarse con los navegantes de Internet, a través de un plan de marketing para captar tráfico Web.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características que serán mejor aceptadas en un portal Web por medio de la utilización del marketing mix, para generar mayor nivel de tráfico Web.
- Analizar las estrategias de posicionamiento Web para desarrollar la quinta “P” del marketing Digital con el fin de obtener un buen posicionamiento en los buscadores.
- Elaborar una estrategia de marketing digital basada en el marketing de contenidos para tener un buen posicionamiento Web en los buscadores.

4.2. Marketing Mix de las Tecnologías de la Información

El marketing mix se basa en las 4P’s definidas por Kotler⁷³ como producto, precio, plaza y promoción. Las mismas que en el contexto del nuevo medio, el Internet, pueden ser utilizadas de la siguiente manera en el caso de un portal Web:

⁷³ Detalle de contenido teórico en las páginas 7 a la 10.

4.2.1. Portal Web (Producto)

El producto en este caso es el portal Web que se crea para promocionar el turismo comunitario en el Ecuador. Al ser un producto digital, es indispensable que se utilice tecnología de punta para su creación. La mejor tecnología que se evidencio en el estudio de mercado incluye:

- Para la implementación el lenguaje de programación más actualizado es HTML5, el mismo que permite que el portal sea “*responsive*”, es decir adaptable a los dispositivos móviles. Basando así el portal web en plataformas tanto para computadores de escritorio como para dispositivos móviles así las personas que accedan al sitio podrán interactuar fácilmente en este sin importar desde que dispositivo realicen su búsqueda.
- También se utilizará una plataforma pre-diseñada de WordPress para el diseño visual del portal Web ya que las actualizaciones que se harán en periodos trimestrales serán fáciles de elaborar y no requerirán de programación extra que extienda el periodo de tiempo necesario para dichas actualizaciones.
- La información se desplegará en varios idiomas esto permite una comunicación directa con el cliente. Según los porcentajes de utilización de idiomas en el Internet mostrados en el análisis de contexto, es indispensable que la información sea descrita en inglés, español, francés, alemán y ruso⁷⁴.
- Se usará los servicios de Blue Host como proveedor de hosting⁷⁵ o alojamiento Web ya que dicha compañía se encuentra entre las 10 mejores compañías de este servicio ya que tiene un buen manejo de base de datos, cuenta de correo electrónico con soporte Web-mail, manejo de dominios, manejo de plataformas de diseño Web, acceso a múltiples cuentas, protección antivirus, soporte técnico, y estadísticas de disponibilidad y siempre tiene garantía contra caída de información que posea. Sin contar que posee número de visitas ilimitados.
- Para la utilización de palabras claves relevantes se tomará en cuenta las siguientes palabras: turismo comunitario, turismo rural, turismo social, Saraguro, montañas de Ecuador, cultura Valdivia, Cuenca Ecuador.

⁷⁴ Revisar el capítulo 2 de este documento. Tema Macro-Entorno, análisis social.

⁷⁵ Revisar el capítulo 2 de este documento. Tema Micro-Entorno, poder de negociación de los proveedores.

- Para el diseño del portal Web se necesita utilizar meta tags que no sean muy largos, sean concisos y describan el contenido del portal Web de tal manera que los robots de los buscadores puedan identificar el contenido del sitio.

Después de detallar la estructura tecnológica del portal Web, es importante detallar el diseño visual del mismo. El portal Web mostrará la importancia del turismo comunitario y el crecimiento social que esta actividad económica permite para incentivar a los interesados a ser socialmente responsables y aportar con una comunidad mientras disfrutan de vacaciones que enriquecerán sus conocimientos sobre las culturas en el mundo. En este punto de análisis se incluye la utilización de colores, tamaño de letra, posición de los artículos y visualización de imágenes, que serán de acuerdo a las siguientes características:

- Color blanco predominante en el portal Web con una combinación de azul o verde pasteles que simbolizan vida.
- Color de la letra deberá ser negro, con una fuente Times New Roman o Arial, espacio 1,15, tamaño de 12 a 14 y el texto justificado. Esto permitirá que la información sea leída con facilidad.
- Estructura minimalista.
- Imágenes de alta definición y videos vinculados a YouTube para que el portal no sea pesado en el momento de cargar.

Adicionalmente, se pensó en un nombre para el proyecto el mismo que será “Community Saviour”. El nombre está en inglés ya que es dirigido a un mercado extranjero en el cual predomina el inglés como idioma de comunicación. También este nombre empodera al lector a rescatar a la cultura de las comunidades que son promocionadas en el sitio Web.

Para concretar con el nombre del proyecto, se buscó en whois.net si el dominio para communitysaviour.com estaba libre, y como resultado se encontró que este dominio está libre para utilizarlo. El dominio será compuesto por la finalización .com para que sea de alcance internacional, es decir, que el sitio Web sea reconocido y de fácil acceso en cualquier parte del mundo. Además de que facilita el posicionamiento del mismo en los buscadores de toda la red sin limitaciones geográficas.

WHOIS LOOKUP



communitysaviour.com is available*

➤ **Buy This Domain — \$11.59**

Domain includes:

FREE Domain Locking to protect your site
FREE 3-page Hosting Site
FREE Email incl. Spam and Virus Protection
FREE Live 24/7 Customer Support!

Fuente: Whois.net

Investigado por: Nivia Bassante

Ilustración 18: Captura de pantalla de disponibilidad de dominio desde Whois.net

Una vez creada el portal Web, se puede utilizar Google Analytics para generar una base de datos de las personas que ingresan al portal, tanto para analizar el segmento de mercado predominante que se tiene y poder realizar las actualizaciones del portal basándose en el mismo, como para crear una base de información que puede ser rentable para una venta futura. Dichas estadísticas podrán proveer de un seguimiento de las personas que entran a conocer sobre las comunidades del Ecuador, lo que evidenciará la contribución del proyecto al desarrollo de la Economía Popular y Solidaria a través de la promoción de estos nuevos negocios que se han creado y que se realizaran en un futuro próximo.

4.2.2. Valor de conversión por clic (Precio)

Cuando se trata de generar ingresos por medio de un portal Web, la mejor manera de hacerlo es desplegar publicidad pagada por la empresa Google, para lo cual Google AdSense paga al creador de un sitio Web por un espacio de publicidad en su creación Web.

Los espacios publicitarios por los que paga AdSense se basan en los pedidos ya realizados a la empresa por medio de Display Planner. Lo que significa que Google trabaja como mediador para prestar un servicio de publicidad en Internet.

Por lo tanto los precios son impuestos por lo que Google está dispuesto a pagar al dueño del portal Web. Google impone estos precios basándose en lo que las personas pagan por salir en sitios que usen ciertas palabras claves seleccionadas por dichas persona como clientes del servicio publicitario. A continuación se muestra lo que los clientes de Google Display Planner están dispuestos a pagar por hacer publicidad en Internet en sitios que se refieran a temas sobre el turismo comunitario en el Ecuador:

Keyword (by relevance)	Suggested bid
turismo comunitario	\$0.48
turismo rural	\$0.24
turismo social	\$0.18
turismo en el Ecuador	\$0.51
turismo rural comunitario	\$2.08

Investigado por Nivia Bassante
Fuente: Alexa.com

Ilustración 19: Resumen de palabras clave con su precio

De las ganancias que Google obtiene de las personas por servicios publicitarios, el 50% se cobrará como dueño del portal Web donde se despliega la publicidad, por medio de Google AdSense. Es decir que en el momento de negociar con Google, se propondrá que por las búsquedas realizadas según la palabra clave, se pague de acuerdo al siguiente cuadro de precios:

Palabras Claves	Precio por Clic
Turismo comunitario	\$0.24
Turismo rural	\$0.12

Turismo social	\$0.09
Turismo en el Ecuador	\$0.25
Turismo rural comunitario	\$1.04

Los precios que se muestran en la tabla son evaluados por medio del sistema llamado: Costo por clic⁷⁶. Este sistema se basa en pagar solamente el número de veces que una persona hace clic en el anuncio publicitario, esto permite que la publicidad sea dirigida de manera directa al target que se pretende alcanzar.

Costo por clic (CPC) empieza con una puja, es decir la propuesta base para pagar un anuncio publicitario, sin embargo el cliente que más ofrezca por hacer publicidad directa será el que aparezca en la mayoría de anuncios desplegados. Dicho sistema permite que las personas que requieren el servicio escojan las palabras claves que quieren relacionar con su publicidad, esto garantiza que la publicidad sea desplegada directamente a las personas que se interesan en el tema. Lo que a su vez garantiza que el portal Web genere buenos niveles de ingreso ya que las personas que entran en él, también estarán interesadas en los anuncios publicitarios que se muestren, dando como resultado muchos clics que se traducen en ganancias para el proyecto.

4.2.3. Contacto con el internauta (Promoción)

El Internet en la actualidad es el medio más utilizado para buscar información tal como se analizó cuando se habla del macro entorno en el capítulo 2 de este trabajo. Al ser el principal objetivo de Internet el brindar información, se necesita hacer contacto con el internauta de manera que la comunicación pueda ser efectiva.

⁷⁶ Costo por Clic. Disponible en: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2064567/paid-search-advertising-google-adwords-yahoo-search-marketing-microsoft-adcenter>

La comunicación efectiva se relaciona directamente con la promoción de la información, y en los nuevos estudios de marketing por internet⁷⁷ se conoce que para poder hacer una promoción efectiva se utiliza las 6 C's para llegar al consumidor, las mismas que se analizan a continuación para el caso de este proyecto:

1. Consumidor de la información

Para poder tener un buen contacto con el internauta se tiene que entender que es lo que este busca de la información. Lo primero que se debe identificar es quien es el internauta⁷⁸, que por definición es la persona que busca toda la información que desea conocer utilizando el Internet, esta persona debe utilizar constantemente el Internet y debe tener habilidad para navegar en este medio.

Gracias a la investigación de mercado realizada, también se conoce que el consumidor de información sobre turismo comunitario posee las siguientes características: 21% de las personas que buscan este tema tienen entre 25-34 años de edad, 43% es hombre y más del 50% utilizan dispositivos móviles para realizar sus búsquedas.

Adicionalmente, se identificó que la tendencia de investigación de estos internautas, que son personas interesadas en turismo comunitario, también se interesa en temas de viajes y de vacaciones, agencias de viajes y otras formas de turismo.

2. Consistencia en la información

Una vez que se conoce a quien se dirige la información, se necesita tener consistencia en lo que el consumidor busca para comunicarle dicha información, es decir que la información debe ser relacionada solamente con el turismo comunitario en el Ecuador, venta de este servicio y su crecimiento en el sector turístico.

Como fuente para conseguir dicha información, en primer lugar se encuentra el Ministerio de Turismo, ya que es el organismo gubernamental del Ecuador que se especializa en

⁷⁷ De las 4 P's a las 6 C's del marketing. Disponible en: <http://loquehaydenuevo.blogspot.com/2006/11/de-las-4-ps-las-6-cs-del-marketing.html>

⁷⁸Internauta. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internauta>

obtener información sobre el sector turístico. Esta información es especializada en lo que se refiere a datos estadísticos de ingreso de turistas, crecimiento del sector turístico, la inversión creciente que se realiza en este sector económico y también registra las comunidades que son parte del turismo comunitario en el país. Como aclara en su página web⁷⁹, sus objetivos estratégicos son:

- Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.

Por otro lado se encuentra la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que es una organización sin fin de lucro que posee toda la información sobre el turismo comunitario en el país y que posee valiosa información sobre las actividades turísticas en las que se especializa cada comunidad miembro. La FEPTCE se define a sí misma de la siguiente manera:

Somos una organización con jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, que nos desarrollamos en un territorio determinado, que buscamos el mejoramiento de nuestras condiciones de vida (bien vivir) a través de la defensa de nuestros territorios y la valoración de nuestros patrimonios.

Con lo cual se puede desarrollar la información para el portal Web con datos importantes y atractivos para las personas interesadas en el tema. De tal manera que se logre el objetivo que es promover el turismo comunitario del Ecuador.

⁷⁹ Ministerio de turismo. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

3. Comunicación

La comunicación tiene que ver con transmitir un mensaje y lo que el emisor o la persona que envía el mensaje quieren que el receptor comprenda, por lo cual la comunicación se desarrolla basándose en sus elementos los mismos que son⁸⁰:

- **Código:** en el caso de un portal Web la codificación será en su mayoría gramatical. Lo que quiere decir que se debe tomar mucho en cuenta las reglas ortográficas y gramáticas para que la comunicación sea fluída.
- **Mensaje:** lo que se desea transmitir a la persona interesada en el turismo comunitario es sobre la responsabilidad social que significa visitar a las comunidades en el Ecuador, hay que mostrar al posible consumidor de este servicio la importancia que él tiene para la comunidad que vaya a visitar. Un mensaje similar a: “Visiten la comunidad porque ustedes harán la diferencia en su desarrollo social y económico”. Adicionalmente se necesita mostrar al consumidor de la información los beneficios que hacer turismo comunitario tienen para él, esto incluye información de precios en lo posible, que describa bien los servicios de las comunidades y datos importantes como la etnia a la que la comunidad pertenece (por ejemplo: ritos y tradiciones), su ubicación, su alimentación, su clima, sus problemas y posibles soluciones, etc.
- **Barrera:** es importante identificar los posibles problemas que se evidencian en la comunicación para evitarlos o mejorarlos. En este caso, el portal Web será comunicado en distintos idiomas y cada idioma tiene sus expresiones regionales y jergas que son difíciles de traducir, por lo cual se necesita usar expresiones en su mayoría neutrales que apoyen al mensaje que se desea mandar.
- **Retroalimentación:** toda comunicación debe tener su respuesta, por lo cual en el portal Web se tendrá una sección de blog donde las personas puedan interactuar con el dueño del sitio y así despejar cualquier duda que se genere. Enriqueciendo así la comunicación.

Se recomienda que la información se presente de manera concisa, clara y descriptiva para que el consumidor pueda asimilar la información de forma rápida, clara y no deje de interesarse en el portal Web. También se debe hacer un sitio interactivo para que el

⁸⁰ BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica,

internauta navegue sin dificultad por el portal, esto incluye que no se utilice muchos sub-menús ni que se tenga que escudriñar el sitio para encontrar información relevante.

4. Creatividad para comunicar

La creatividad para comunicar tiene tres objetivos que son: informar, persuadir y recordar. Para informar al internauta se necesita que los datos sean correctos para que generen interés en el lector tal como se expresó cuando se habló de la consistencia de la información. Para persuadir se necesita identificarse con el lector y crear valor de tal manera que se acerque al navegante a la información que se comunica para lo cual se necesita enfocarse en lo que el lector desea conocer, lo cual se identifica cuando se habla del cliente o consumidor. Y para que el lector recuerde la información que se proporciona se debe impresionar, se debe llegar al corazón del cliente de tal manera que se genere un interés para volver a visitar el portal Web lo que tiene conexión con la comunicación que se desarrolle a través del portal Web.

Para ser creativos y alcanzar los tres objetivos mencionados, se debe tomar en cuenta que se llega al lector a través de uso de los cinco sentidos. Cuando el cliente entre al portal Web debe usar todos los sentidos posibles, especialmente cuando se describa las actividades del turismo comunitario porque se describirá colores, textura, olores e incluso sabores, para lograr que el lector se imagine realizando dichas actividades, la realidad del ambiente y la comida que se puede comer.

Otra forma de atraer a los clientes de manera creativa es utilizar imágenes innovadores, con colores vivos, que reflejen la belleza que tienen para ofrecer las comunidades. Mediante estas imágenes se evidencia la riqueza cultural que brindan las comunidades para el resto del mundo. Lo mismo se puede conseguir por medio de publicar videos, en los cuales se documente a las comunidades su cultura, comida, y forma de vida para que los visitantes del portal puedan empatizar en cierta manera con lo que se ofrece en el Ecuador.

5. Cultura del Internauta

Tal como se definió anteriormente, los internautas son las personas que navegan constantemente en el Internet, y han sido un tema de estudio importante en los últimos tiempos ya que se ha generado un mayor uso del Internet como se analizó en el macro-

entorno del proyecto. Lo que a su vez ha provocado que se pueda categorizar a los internautas como un grupo social con cultura propia.

Entre los datos descubiertos sobre la cultura de los internautas se encontró que se busca información actualizada y verídica de los temas que investigan. También, aparte de tener razones de ocio, profesionales y personales, dicho grupo cultural usa el Internet para iniciar procesos de compra online. Para tomar decisiones de compra, el 62%⁸¹ de ellos toma en consideración la opinión que otros usuarios han emitido como referencia para el producto en cuestión, uno de los medios que se revisan para ellos son las redes sociales y sitios Web informativos. Por lo cual se puede llegar a la conclusión que la mejor forma de promocionar el turismo comunitario es a través del Internet con un sitio Web informativo.

Otro elemento importante en la cultura de los internautas es el uso de los dispositivos móviles, que en los últimos meses ha aumentado su fuerza de uso ya que dispositivos como tablets y teléfonos móviles disponen ahora de alta conectividad a Internet, lo que permite un nivel más avanzado de búsqueda por parte de los usuarios, y mayor investigación de temas de interés en los momentos de ocio.

Además de conocer sobre las búsquedas generales que realizan los internautas, también se puede medir otras tendencias de utilización de Internet que incluyen la cantidad de tiempo que un visitante permanece en un cierto portal web o cuáles son las secciones en las que el visitante permanece mayor tiempo para poder medir el interés durante su navegación. Por ejemplo, es indispensable decir que en el caso del tema de turismo comunitario la tendencia de búsqueda es de palabras de turismo rural, social y turismo Ecuador, adicionalmente los tiempos que el navegante permanece en un portal de dicho tema es de 3 minutos en promedio pero tiene un bajo retorno de los mismos visitantes al portal. Lo que hay que tomar en consideración para crear un nuevo portal que se relacione de mejor manera con el internauta y que este regrese por más información del tema.

⁸¹ <http://elblogdemarketing.es/analizando-el-comportamiento-de-los-internautas/>

6. Cambio

Al hablar de la cultura de los internautas, se mencionó que este grupo social busca información actualizada y verídica de cualquier tema de investigación, lo que demuestra la versatilidad del mercado de información por la Web. La información puede ser generada con facilidad a diario, por lo que se recomienda que un portal de turismo comunitario se actualice trimestralmente para informar de nuevas noticias o actividades que estén realizando las comunidades.

Hay que aprovechar la alta adaptabilidad al cambio que tienen los portales Web para satisfacer la necesidad de nueva información de los internautas.

4.2.4. Difusión de la información (Plaza)

Cuando se analiza la plaza en el sector de tecnologías de la información, se refiere a la forma de difusión de la información. En el caso del Internet, la información es difundida a través de buscadores Web. Los buscadores más utilizados a nivel mundial son Google, Yahoo y Bing⁸², empresas que evalúan la información que se sube a la red para desplegarla cuando las personas estén en busca de los temas incorporados en el Internet.

Para que la información sea difundida por los buscadores, se necesita que cuando se carguen portales Web en el Internet, estos usen técnicas de SEO⁸³ (Search Engine Optimization) que significa Optimización del Motor de Búsquedas para que sean leídos por los robots de dichos buscadores y su información pueda desplegarse cuando un internauta lo requiera.

SEO es una práctica que hacen los portales Web que quieren tener un buen posicionamiento en el Internet. Por lo cual se requiere que un portal sea amigable tanto para los robots que detectan algoritmos de búsqueda como para las personas que acceden a la información en el portal. Lo más importante del portal Web es que sea identificado por los buscadores para

⁸² Techtear: Los mejores buscadores, además de Google. Disponible en: <http://tech.batanga.com/12948/los-mejores-buscadores-ademas-de-google>

⁸³ MOZ: Seo para principiantes. Disponible en: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>

generar tráfico, caso contrario el esfuerzo para promocionar una información no tendría frutos.

Teniendo claro que los distribuidores para este proyecto son los buscadores Web y que se necesita de SEO para que estos distribuidores acepten difundir la información que se sube a la red, se debe analizar cómo funciona el servicio de distribución de la información en cuestión.

Analizando el caso de Google que es el buscador que el 80%⁸⁴ de los internautas usan para navegar por Internet, se necesita conocer como difunde la información que encuentra. Para difundir información, Google realiza una investigación utilizando robots de rastreo Web llamados “Googlebot”⁸⁵, donde estos robots identifican los sitios de Internet nuevos basándose en un análisis algorítmico y los ingresa a la base de datos de la matriz de la empresa. Una vez en la base de datos, los Googlebots escudriñan el portal Web para verificar que la información sea relevante y encontrar enlaces que verifiquen el valor que tiene ese sitio para la Web.

Para que los Googlebots identifiquen el portal nuevo de turismo comunitario del Ecuador es necesario generar un enlace de doble vía a un sitio Web que ya sea reconocido por Google, por ejemplo el sitio oficial de la FEPTCE, de tal forma que cuando el Googlebot revise el portal Web de la FEPTCE encuentre un enlace nuevo y lo escudriñe para agregarlo a su base de datos como se describió anteriormente.

4.2.5. Presencia Web

La quinta P del nuevo medio de difusión de la información y el marketing, el Internet, es la presencia Web como se explicó en el marco teórico de este documento. Es importante estudiar cómo crear una buena presencia o posicionamiento Web ya que es la mayor fuente de tráfico de un sitio y dependiendo del tráfico que genere el portal Web es que el proyecto será rentable. Para tener un buen posicionamiento web se recomienda seguir las técnicas de SEO más efectivas que son las siguientes:

⁸⁴ MOZ: Seo para principiantes. Disponible en: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>

⁸⁵ Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=es>

Utilidad

Cuando se habla de utilidad se hace referencia a la consistencia de la información en el portal Web. Al analizar el contacto con el internauta, anteriormente en este capítulo, se profundizó en lo referente a la consistencia de la información que se debe reflejar en un portal Web. Concluyendo que el internauta se interesa primordialmente por la relevancia de la información, sin embargo es importante recalcar que se debe utilizar palabras relevantes al tema varias veces durante la redacción para darle al lector la seguridad de lo que está leyendo es correctamente direccionado a lo que está buscando. Por ejemplo, repetir en varios lugares del portal Web las palabras, turismo comunitario, Ecuador, turismo rural, turismo comunitario rural, etc., de tal manera que el internauta reconozca que toda la información se basa en el turismo comunitario en el Ecuador.

Además que al repetir palabras relevantes, se recuerda al lector la información que se lee de manera fácil, permite que los buscadores verifiquen que hay una concordancia con el tema y la estructura de palabras claves que tiene el sitio Web traduciendo este método de presentación del portal en una buena posición Web para desplegar su información.

Contenido de valor

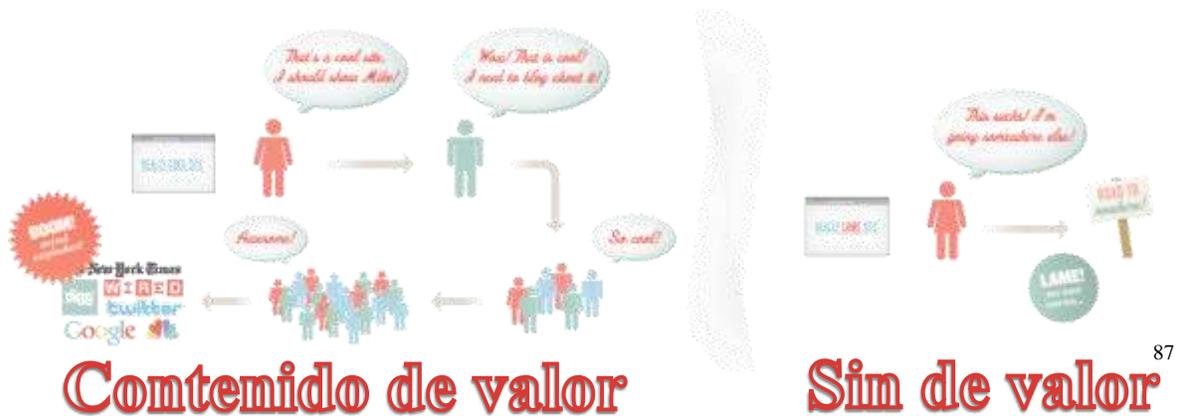
El contenido de valor es una característica subjetiva para el creador del portal Web ya que tiene que ver con el aporte de valor que percibe el lector, es decir que tan útil considera la información que encuentra en el sitio. Para lo cual se emplean estrategias de marketing digital con el fin de aumentar la popularidad de un sitio Web, estrategias que se estudiarán más adelante en el capítulo.

Sin embargo existen tres señales de las cualidades⁸⁶ que posee el contenido de valor y son:

1. Métricas de compromiso: si el internauta se mantiene un tiempo considerable en un sitio Web o cambia a otro para satisfacer su búsqueda. Considerando que entre más tiempo permanezca en un sitio, mejor información se asume que este posee y aumenta su posición en un buscador.

⁸⁶ MOZ: Seo para principiantes. Disponible en: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-usability-experience-and-content-affect-search-engine-rankings>

2. Aprendizaje de las máquinas: los robots imitan el comportamiento de un humano según la redacción de contenido de un sitio Web y evalúa la relevancia de la información. De tal manera de aplicar una técnica más precisa de medir la utilidad de la información.
3. Patrones de enlace: el mismo que funciona igual que el marketing Boca a Boca, a base de recomendaciones. En este caso el patrón de enlace se presenta cuando un sitio posee mayor nivel de tráfico gracias a las referencias de otras personas. Las referencias pueden ser comunicada usando grupos de Internet o en persona. Un ejemplo de esto es Wikipedia. El siguiente gráfico muestra cómo funciona los patrones de enlace:



Fuente: MOZ: Seo para principiantes.
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 20: Patrones de enlace del contenido de valor

Diseño Web

Al hablar de diseño Web se refiere tanto a la estructura tecnológica como a la presentación visual que aprecia el internauta de un portal Web. Basándose en las conclusiones que arrojó el estudio de mercado realizado y a la descripción del portal Web analizado en la descripción de producto de este capítulo, se presenta la siguiente estructura para tener un buen posicionamiento en la red:

⁸⁷MOZ: Seo para principiantes. Disponible en: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-usability-experience-and-content-affect-search-engine-rankings>

1. Plataforma en WordPress con diseño visual atractivo y minimalista.
2. Lenguaje de programación HTML 5 que es la mejor tecnología al momento.
3. Tecnología adaptable a los móviles.
4. Hospedaje Web con una compañía con buenas características⁸⁸, en este caso Blue Host como se mencionó en el análisis del portal Web.
5. Palabras claves relevantes que enfatizan el tema del portal Web, tales como: turismo comunitario, Saraguro, montañas de Ecuador, cultura Valdivia, Cuenca Ecuador.
6. Usar meta tags bien descritos. Los meta tags⁸⁹ son etiquetas que describen los elementos que se ven en un portal Web. Dicha estrategia de posicionamiento es especialmente importante para los buscadores ya que son lo que ellos analizan para saber el contenido del portal y según eso califican a la página.

El portal debe tener los siguientes meta tags:

- Palabras claves: como se mencionó en el punto anterior, para este proyecto serían: turismo comunitario, Saraguro, montañas de Ecuador, cultura Valdivia, Cuenca Ecuador.
- Descripción del portal Web: que podría ser una redacción similar a: “Información sobre el turismo comunitario en el Ecuador, la importancia que tienen los turistas para estas comunidades y los beneficios que las comunidades ofrecen a sus visitantes.”
- Título: es el nombre que se le asigna al portal web, en este caso Community Saivour.
- Autor del portal Web: que este caso es el autor de este proyecto.

Dicha información de los meta tags, debe ser escrita de la siguiente manera:

⁸⁸ Buen manejo de base de datos, cuenta de correo electrónico con soporte Web-mail, manejo de dominios, manejo de plataformas de diseño Web, acceso a múltiples cuentas, protección antivirus, soporte técnico, y estadísticas de disponibilidad y de caída de información que posea en proveedor. Características mencionados en el capítulo 2, micro-entorno en el análisis del poder de negociación de los proveedores.

⁸⁹ Meta tags. Disponible en: http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp

Ejemplo 1 - Define las palabras claves para los buscadores:

```
<meta name="keywords" content="HTML, CSS, XML, XHTML, JavaScript">
```

Ejemplo 2 - Define la descripción del portal web:

```
<meta name="description" content="Free Web tutorials on HTML and CSS">
```

Ejemplo 3 - Define al autor del portal Web:

```
<meta name="author" content="Hege Refsnes">
```

90

Fuente: w3school

Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 21: Ejemplo de Meta Tags

7. El diseño visual es la clave para atraer a los internautas a permanecer en el portal Web, por lo cual las características que se ha identificado que debe poseer son: ser blanco, minimalista, redacción clara, uso de varios idiomas y alta interacción en la utilización del sitio Web.

Cuando se habla de la interacción o interactividad del portal Web, se refiere a que cualquier persona pueda navegar en ella con facilidad de tal forma que encuentre la información que busca en poco tiempo. Así el sitio se hace amigable para el internauta y este permanece navegando en el por más tiempo o retorna por más información.

Los resultados del diseño visual se pueden identificar mediante las estadísticas que genere el portal sobre el tráfico que genera y tiempo de estancia del navegante. Otra forma es identificar las veces que este sitio es compartido en redes sociales.

⁹⁰ Meta tags. Disponible en: http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp

Links:

Tal como se explicó anteriormente en este capítulo cuando se habló de la difusión de la información, los robots de Google identifican un nuevo portal Web por medio de links en otros portales reconocidos en la base de datos del buscador. He ahí donde radica la importancia de hacer links de manera adecuada.

Los links o enlaces de doble vía permiten conectar a dos sitios diferentes en la red, para que proporcionen un respaldo a los buscadores de que tiene información conectada en la red, lo que permite que los buscadores califiquen a un portal como más relevante según los links que posee.

Realizar links con otros sitios, debe ser considerado como una alianza estratégica en la cual se debe procurar realizar enlaces con portales que poseen alto tráfico Web y con páginas relacionadas a turismo tales como agencias, hoteles, etc.; sitios populares a nivel mundial o sitios que den valor a la información. Un ejemplo de páginas relevantes puede ser:

- Redes sociales: Facebook es un ejemplo de un link fuerte que proporciona información adicional sobre grupos de interés y puede generar mayor nivel de tráfico en una línea.
- Google+: es un sitio de Google donde se puede publicar en grupos de interés, donde la información es más especializada a temas específicos. Al ser publicaciones serias, esta herramienta evoluciona y se llama Google Authorship la misma que protege derechos de autor y entre más relevante sea la información mayor aceptación tendrá y podrá ser un buen hincapié para que un portal Web genere mayor tráfico de visitas. Authorship genera el re nombre a un autor ya que agrupa publicaciones. AuthorRank.org es otra herramienta que ayuda a proteger los derechos de autor en ciertas publicaciones en la red para dar renombre y veracidad a la información que se pone en dichas publicaciones⁹¹.
- Wikipedia: es el sitio más visitado para consultas, al tener un enlace en este portal, se puede obtener un respaldo alto para el portal Web.

⁹¹ Diferencia entre Google Authorship y Author Rank. Disponible en: <http://angular.marketing/2012/08/30/what-is-the-difference-between-google-authorship-and-author-rank/>

- Organizaciones sin fines de lucro: donde las personas se interesen por ayudar a las comunidades del Ecuador y la información se enlace con el turismo comunitario.
- Organizaciones gubernamentales: sitios como el del Municipio de Cuenca, la Cámara de Comercio de Pichincha, y demás; sitios que se interesen por el turismo en el Ecuador.
- Empresas privadas: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, comunidades, etc. Sitios que atraigan a turistas y que puedan atraer visitantes a turismo comunitario.

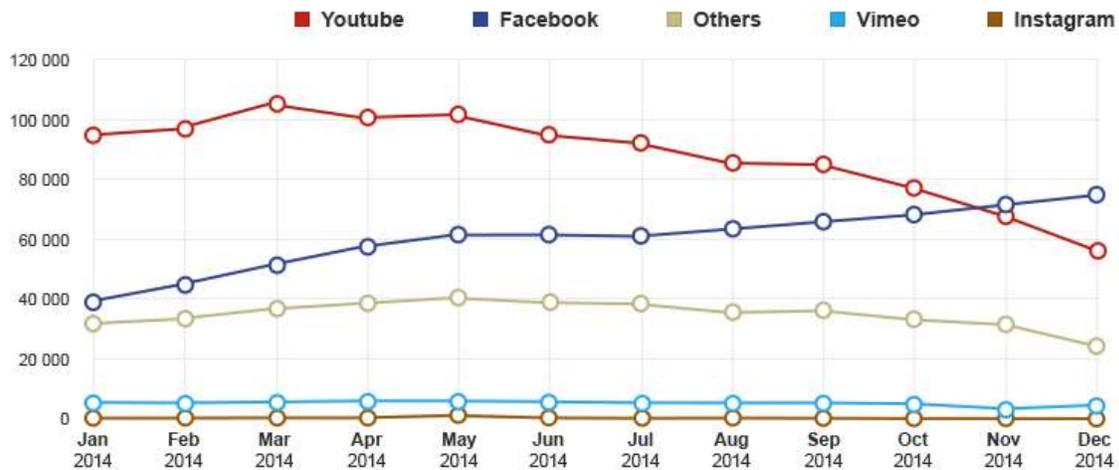
Es importante que dichos sitios sean seguros, es decir que no contengan spams porque esto bajaría la apreciación del posicionamiento Web. Adicionalmente, hay que hacer nuevos links mientras el sitio Web este vigente ya que la apreciación de cada portal Web cambia a través del tiempo, por lo cual se debe hacer links a los portales que tengan buen tráfico en el momento de la actualización.

Uso de medios

Para atraer a un internauta a un portal Web no solo se necesita que este sea fácil de interactuar sino que haya una motivación sensorial adicional para que el portal capte la atención del navegante. Dicha motivación sensorial es fácil de proyectar a través de la utilización de medios.

Medios hacen referencia a la interacción comunicativa que se produce entre el portal y el navegante. Un medio importante son blogs en los cuales las personas puedan interactuar con el sitio, haciendo preguntas, dando o recibiendo respuesta a dudas, o solo comentar sobre tópicos que enriquecen la discusión sobre el tema del portal, por ejemplo: turismo comunitario en el Ecuador.

También se considera medios a imágenes y videos que se pueden incluir en el sitio Web, es más se recomienda que se incluya este tipo de medios ya que hay imágenes que pueden llegar al internauta en mayor grado que las palabras. Se recomienda que toda imagen incluya una pequeña descripción para identificar el significado de la misma para saber que tiene relación con el texto. Por otro lado, para lo que es uso de videos lo mejor es utilizar links de Facebook y YouTube ya que son las fuentes de videos más visitadas a nivel mundial y pueden generar más tráfico Web, como muestra la siguiente gráfica:



92

Fuente: Social Bakers
 Investigado por: Nivia Bassante

Ilustración 22: Utilización de canales para proyectar videos

4.3. Estrategia del Marketing Digital

Por ser un proyecto electrónico, la estrategia de marketing digital se centra en el como más que en las herramientas de publicidad por Internet. La estrategia para que un sitio Web tenga éxito es el Marketing de Contenidos⁹³, que es el arte de conocer al consumidor y exponerle la información que busca y necesitan sin pretender conseguir nada a cambio. Esta información debe ser sobre búsquedas informativas, búsquedas no transaccionales en las que prevalezca brindar información de temas de interés, respuestas rápidas a inquietudes que se presenten y búsquedas de ocio para diversión personal. La interacción con el consumidor es alta ya que se basa en entrar y leer la información que el necesita, acercarse a satisfacer sus necesidades sin buscar el beneficio personal.

⁹² YouTube pierde la batalla de videos en línea. Disponible en: <https://medium.com/@youniversenews/youtube-is-losing-the-battle-for-video-483c558a0280>

⁹³ Como hacer marketing de contenidos. Disponible en: <http://bilnea.com/como-hacer-marketing-contenidos/>

Esta estrategia depende de los contenidos que se presente más que de cualquier otro factor para captar el interés del internauta. Por lo cual se debe analizar las características del mismo y la estrategia de su manejo.

4.3.1. Características del contenido

El contenido debe ser relacionado a lo que el navegante desea conocer. Y en la investigación de mercados realizado para este proyecto se encontró que los temas que los navegantes interesados tienen en común es: turismo comunitario, ecoturismo, agencias de viajes, lugares turísticos, vacaciones, viajes, y demás temas relacionados con el turismo.

Para presentar la información de interés, el marketing de contenidos pretende generar una conversación con el lector, a diferencia del manejo de contenidos que simplemente es la estructura y formato del contenido. Por lo cual se identifica que hay tres formas de presentar la información:

- Edición natural: se conoce al segmento objetivo, es decir las características los clientes y sus tendencias de búsqueda, según lo cual se presenta la información como una extensión natural de la información. Por ejemplo el contenido que atraiga a jóvenes de 25-34 años, en su mayoría hombres debe contener datos sobre turismo y viajes de turismo comunitario que se relacionen con aventura, diversión y misterio para que estos jóvenes se interesen por conocer más e incluso tener esta experiencia.
- Manual de alcance: es presentar la información que sea considerada importante por personas en el medio y eso atrape el interés de los navegantes. Por ejemplo se puede brindar información de cómo las comunidades que realizan turismo comunitario están capacitadas, del proceso de registración que estas realizan en el ministerio de Turismo, la celebración de turismo comunitario que realizó la OMT, y todo artículo académico que refleje la importancia del turismo comunitario en Sur América especialmente en Ecuador.
- Auto-creados: posiblemente puede ser la información más importante que se genere ya que se lo hace por medio de un blog. Esta información es requerida directamente por el consumidor de la información y esta interacción permite que el este tenga una preferencia por el sitio Web ya que se interesa por cubrir su necesidad específica de información. El contenido de los blogs es muy variable y debe ser actualizado constantemente para que el consumidor se mantenga satisfecho.

4.3.2. Estrategias de contenidos

Como se mencionó anteriormente, el marketing de contenidos tiene que ver con la calidad de información y como esta interactúa con el internauta, por lo cual se debe especificar estrategias que permitan crear dicha conexión información-consumidor.

Tipo de contenido

El tipo de contenido se identifica por la conexión que genere con el consumidor de la información. En la investigación de mercados, las entrevistas concluyeron que para llegar al consumidor que pueden aplicar tres estrategias que deben ser utilizadas al mismo tiempo para causar el impacto positivo que se busca en el internauta:

- Inbound⁹⁴: es la estrategia que se basa en el contenido de la información y que esta sea relevante para el lector. Esta estrategia va de la mano con las características de la información que se estudió. Sin embargo la clave está en con pocas palabras llevar un mensaje al navegante, por ejemplo sin vender el turismo comunitario, se puede usar frases tales como: “Diviértete mientras salvas a una comunidad”, “Conocer una tradición es conocerte a ti mismo”, “Ecuador te espera porque eres importante”. Mensajes que le deje al consumidor interesado en lo que la página tiene que informar porque él es el centro, el factor determinante para la comunidad. Con el inbound se puede obtener mayor nivel de tráfico Web, conversión, contacto con el consumidor, fidelización y sincronización de las estrategias del marketing analizadas durante este capítulo.
- Insight⁹⁵: la base del insight es conocer al consumidor de la información, conocimiento adquirido a través de la investigación de mercado. Solo de esta manera se puede llegar a conectar sentimentalmente con el navegante. Para que esto sea posible los mensajes deben tocar el corazón de las personas. En los mensajes que se mencionó anteriormente se trata de empoderar al navegante como el salvador para que esté dispuesto a conocer sobre cómo puede contribuir con una comunidad haciendo turismo.

⁹⁴Inbound. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

⁹⁵ Peppers, D. "Rules to Break and Laws to Follow". New Jersey, John Wiley & Sons. (2008).

- Bonding⁹⁶: es la familiarización de la información con el cliente, es el resultado de la aplicación de inbound e insight ya que al compartir contenido de interés e incluso noticias, el internauta se siente atraído al sitio Web y si cada vez que navega en él encuentra nueva información y se siente identificado con el portal, entonces regresará con frecuencia al sitio generando así tráfico y un buen posicionamiento Web. La clave se encuentra en satisfacer las necesidades de conocimiento y acercamiento sentimental del internauta.

Fuente del contenido:

Es importante que el contenido sea actualizado para crear bonding y fidelizar al internauta hacia el portal Web. Para lo cual se necesita tener una fuente de información verídica y relacionada con el turismo comunitario en el Ecuador, sin embargo es difícil revisar todos los contenidos que existen en la Web o recopilar información del tema constantemente por lo cual se utiliza herramientas que puedan tomar información de otros portales Web de manera legal como fuentes del nuevo contenido del sitio. Estas herramientas son llamadas “Sitemaps”⁹⁷ que es un archivo para recopilar los portales Web que pueden ser indexados a un sitio Web como parte de la investigación de sus contenidos y pueden en algunos casos actuar como enlaces de doble vía en la red. Los sitemaps pueden ser realizados a través de:

- XLM⁹⁸: herramienta donde se coloca las especificaciones del tema, turismo comunitario, para que encuentre las páginas que pueden ser indexadas al portal Web y se genere los archivos para iniciar el proceso de enlace.
- RSS⁹⁹: Rich Site Summary es la herramienta que permite escoger las fuentes y los elementos que se indexaran los mismos que serán desde imágenes o blogs hasta publicaciones importantes.

⁹⁶Bonding: Disponible en: <http://www.dmnews.com/customer-bonding/article/302755/>

⁹⁷ Google. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>

⁹⁸ XML. Disponible en: <https://www.xml-sitemaps.com/>

⁹⁹ "The application/rss+xml Media Type". Network Working Group. May 22, 2006.

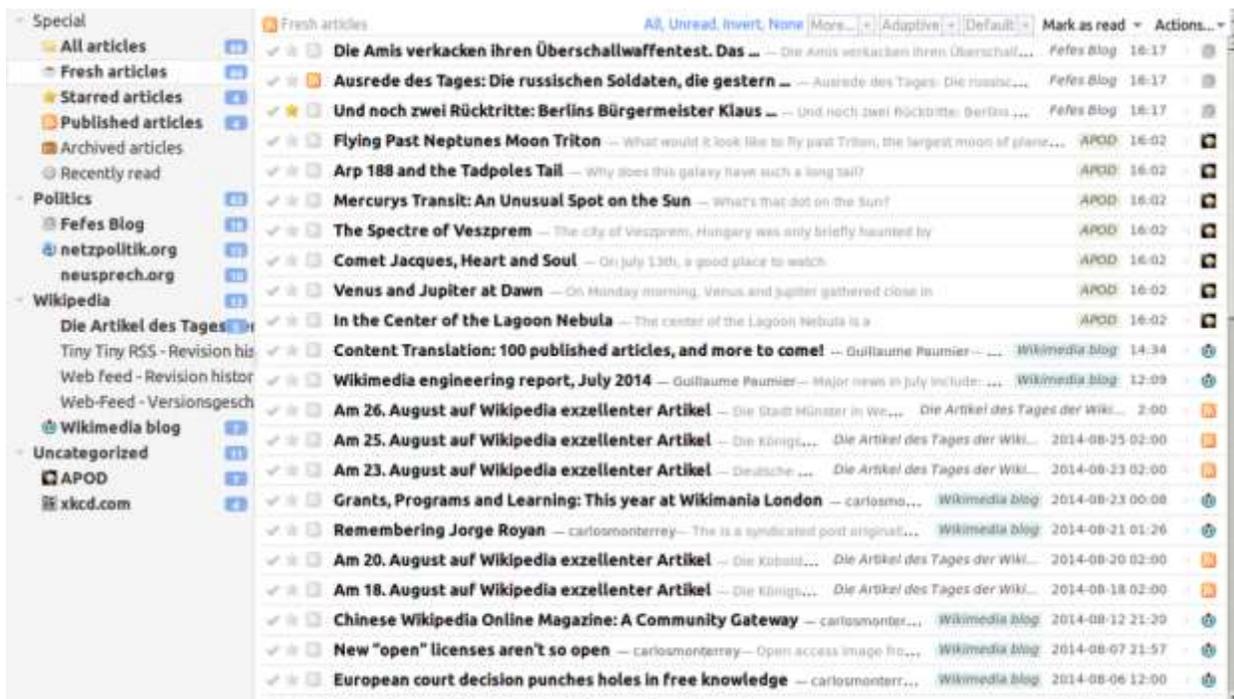
Entre los portales Web que se consideran importantes para indexar información por el alto volumen de noticias interesante que producen, son:

- Ministerio de Turismo del Ecuador
- FEPTCE (Federación Pluricultural de Turismo Comunitario del Ecuador)
- OMT (Organización Mundial de Turismo)
- CAPTUR (Cámara de Pichincha para el Turismo)
- Wikipedia
- YouTube en lo que se refiere a documentales
- Facebook para subir imágenes y enlazarlas.
- Otras como blogs, repositorios, etc.

Control de calidad del contenido

La calidad del contenido debe ser evaluada para que cumpla con las estrategias de marketing de contenidos propuestas. Este control será realizado diariamente por el dueño del portal Web de tal manera que pueda tener una base de datos para saber qué información ha sido mejor recibida que otra y hacer la actualización trimestral del portal Web basándose en estos resultados.

El control se realizará por medio del panel de información que brinda el RSS, en el cual se despliega la información indexada. Dicha información se visualiza al igual que cuando se utiliza un correo electrónico. Un ejemplo de cómo se manejaría el control de contenidos se despliega a continuación:



100

Fuente: XLM Media

Investigado por: Nivia Bassante

Ilustración 23: Control de contenido a través de RSS

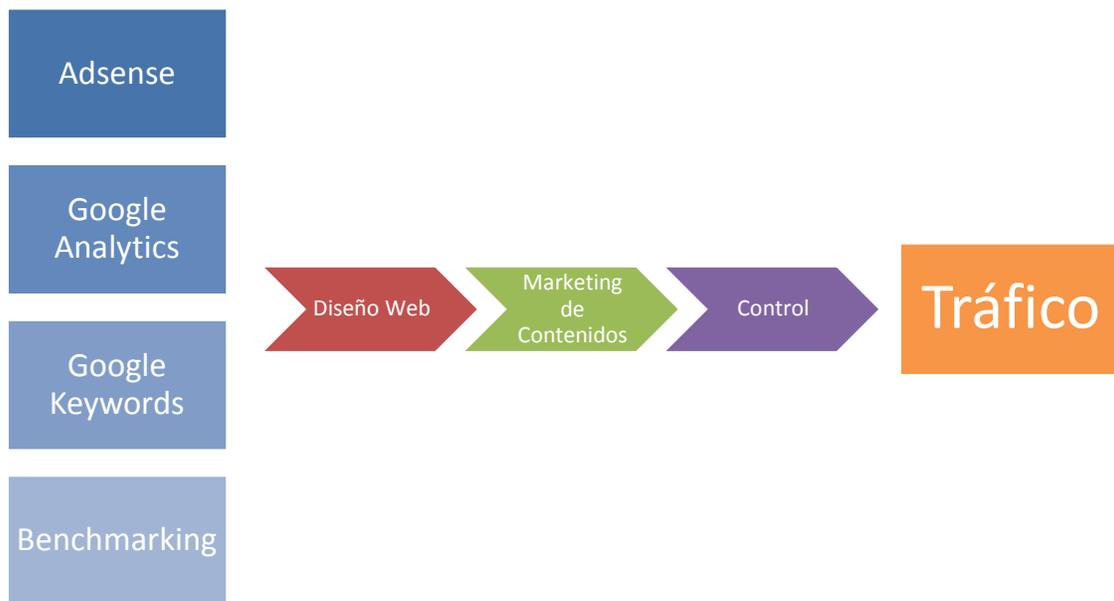
¹⁰⁰ "The application/rss+xml Media Type". Network Working Group. May 22, 2006.

Capítulo V

Estudio Técnico y Organizacional

5.1. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de un proyecto electrónico es diferente ya que no se tienen los procesos tradicionales de negocio. Sin embargo, el siguiente gráfico muestra cómo funciona un portal Web de turismo comunitario del Ecuador:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 24: Modelo de Negocio

Comenzando por los proveedores, este proyecto se basa en la información por lo cual los proveedores son las herramientas de Internet que nos permiten conocer cómo se está desarrollando el portal Web en la red y las características del segmento de mercado al que se dirige. La gran ventaja de este proyecto es que se conoce el momento en el que el mercado cambia para poder adecuarnos a sus necesidades de inmediato, he ahí el éxito de

recibir la información en tiempo real (tiempo de ocurrencia). Cada herramienta proporciona la siguiente información:

- Adsense: brinda información del nivel de ingresos que genera el portal Web en el periodo de tiempo que se desee, recomendaciones de los factores débiles del portal y herramientas de optimización.
- Google Analytics: muestra estadísticas de tráfico del portal Web y las características de los visitantes de la misma incluyendo género, edad, ubicación geográfica, tasa de retorno, tiempo de estancia y dispositivo que se utiliza para la búsqueda.
- Google Keywords: indica el volumen del mercado para poder estimar el crecimiento del mismo y la participación que el portal tiene en ese mercado.
- Benchmarking: nos puede brindar información de las características de otros sitios Web con mejor posicionamiento de mercado.

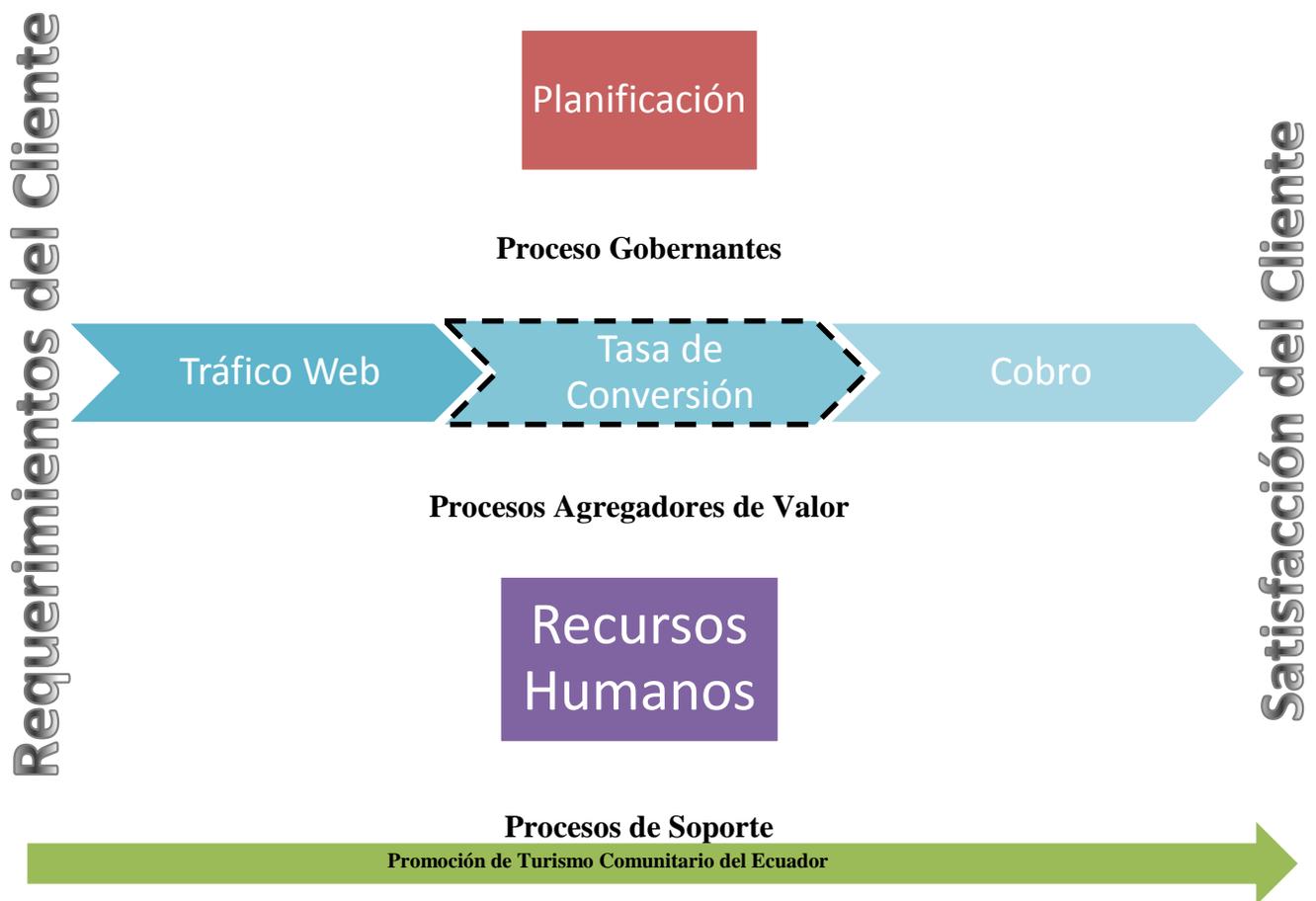
Continuando con el portal Web, hay tres cosas que se deben tomar en cuenta para que continúe aumentando su posicionamiento Web y su tráfico:

- Diseño Web: capacitarse en nuevas tecnologías de diseño web, en cada uno de los elementos descritos en el capítulo 4 cuando se habló de posicionamiento Web para que el portal no se vuelva obsoleto y mantener una buena posición Web. Y aplicar las nuevas tecnologías con forme se vayan generando.
- Marketing de contenidos: tener presente que es lo que el consumidor de la información está buscando para generar los contenidos del portal. Respetar las estrategias de marketing digital con la nueva información que se posee.
- Control: revisar constantemente las estadísticas del portal Web para realizar cambios en cuanto el mercado cambie ya que el Internet es reconocido por ser un ambiente versátil.

Finalmente lo que se busca alcanzar con este modelo de negocio es obtener un nivel de tráfico Web alto para que el portal cumpla con su propósito tanto social como de rentabilidad.

5.1.1. Diseño de la Cadena de Valor

El diseño de la cadena de valor se basa en una estrategia Pull¹⁰¹ o de “tirón” en la cuál es el cliente el que impulsa la oferta, esto se da ya que la información generada en la investigación de mercado muestra resultados de lo que el consumidor de la información se encuentra buscando en ese momento, es decir que abre las puertas para que el portal Web ofrezca información que el consumidor considere importante en ese momento en el tiempo. Ya que se conoce que el proyecto se desarrolla según los requerimientos de información del cliente, se tiene la siguiente cadena de valor expresada en un gráfico:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante
Ilustración 25: Cadena de Valor

¹⁰¹ Estrategias Push. <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull2.shtml>

Donde lo más importante de la cadena de valor son los procesos agregadores de valor, de los cuales se deriva el éxito del proyecto ya que como su nombre lo indican, son los que generan el valor del mismo, y en este caso son:

- **Gestión de tráfico Web:** proceso en el cual se aplican las estrategias de diseño Web para crear y actualizar el portal según las tecnologías adecuadas para un buen posicionamiento Web que se encuentren en ese momento; después se aplican las estrategias de marketing, especialmente marketing de contenido para manejar la presentación de la información que genere mayor tráfico Web; finalmente se controla que los resultados sean los esperados y que tengan una buena participación del mercado atrayendo a un buen porcentaje de las personas que se interesan en el tema.
- **La tasa de conversión del proyecto** son el número de personas que hacen clic en los anuncios desplegados por Google AdSense en el portal Web, comparado al número de visitas del mismo. Es importante describirlo porque es un proceso de control no. La tasa de conversión actúa con las responsabilidades similares a los que tiene el departamento financiero de una empresa. Las responsabilidades del proceso incluye: tener un control semanal del nivel de producción que posee el portal por medio de las estadísticas que AdSense brinda y manejar los flujos de caja para determinar las ganancias y la rentabilidad del proyecto.
- **El cobro** es un proceso simple de la cadena de valor, en el cual Google AdSense envía el pago retribuyendo los servicios prestados al dueño del portal Web, para que luego se maneje la relación que él posee con el banco local y depositar dicho dinero. Este proceso controla los depósitos bancarios que se realicen.

Adicionalmente, se tiene dos procesos importantes, uno de dirección o llamado también gobernante y uno de apoyo o soporte, los mismos que se describen de la siguiente manera:

- **Proceso gobernante:** es el proceso que controla los resultados de todos los procesos del proyecto, realiza una planificación para mejorar los resultados y también cumplir las metas a largo plazo que se presentan para el proyecto.
- **Proceso de apoyo:** el proceso de apoyo es el recurso humano que participa en este proyecto, proceso del cual depende la capacitación constantemente del mismo y el buen ambiente laboral que se cree para trabajar hablando por la comodidad física. Además, el recurso humano se encarga de la subcontratación de los servicios de compañías expertas en diseño Web y marketing digital (explicado más adelante).

5.1.2. Procesos

Al tener identificada la cadena de valor del negocio, se posee la información de los macro-procesos que se desarrollan para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo es necesario conocer paso por paso como se ejecuta el negocio para evitar cuellos de botella o incurrir en otros problemas logísticos. El siguiente gráfico muestra cómo se enlazan los procesos y cuál es el ciclo de producción en este proyecto de tecnologías de la información en forma de mapa:

MACRO PROCESO	PROCESO	SUBPROCESO	MAPA DE PROCESOS	ITEM DE CALIDAD	MÉTODO DE VERIFICACIÓN
GOBERNANTE	Planificación	Control de procesos		Informes de control de tráfico Web y estados financieros	Observación
		Planificación		Informes de investigación de mercado	Observación
		Estrategias de largo plazo		Visión corporativa	Observación
AGREGADORES DE VALOR	Tráfico Web	Actualización y diseño Web		Pocisionamiento Web	Check list de elementos de diseño Web
		Marketing de contenidos		Pocisionamiento Web	Observación
		Control		Google Analytics	Observación
	Tasa de conversión	Control de CPC		Google Adsense	Observación
		Finanzas		Estados financieros	Observación
Cobro	Proceso bancario	Estados de cuenta	Observación		
SOPORTE	Recursos Humanos	Capacitación		Noticias de nuevas técnicas para atraer tráfico Web	Observación
		Subcontratación		Problemas registrados	Observación

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Nivia Bassante
Ilustración 26: Mapa de procesos

El gráfico¹⁰² muestra que los procesos empiezan cuando se desarrolla la planificación para llegar al consumidor de la información utilizando los datos arrojados por la investigación de mercado. Continuando con la aplicación de la planificación primero en cuanto al diseño Web, el mismo que se revisa a través del check list de los elementos que conforman el diseño de portal, los cuales son:

- Plataforma de diseño.
- Lenguaje de programación.
- Tecnología adaptable a los móviles.
- Hospedaje Web.
- Palabras claves.
- Meta tags
- Diseño visual

Segundo se aplica la planificación, basándose en el diseño Web, en las estrategias de marketing especialmente en lo referente al marketing de contenidos. En este punto de la cadena de procesos se debe tomar una decisión, que responde la siguiente pregunta: “¿Es fácil la aplicación de la planificación de tal manera que se pueda capacitar y realizar la actualización?”. Si la respuesta es positiva pues se realiza el proceso de capacitación que sea necesario, en cuyo caso se busca el programa adecuado para realizar la capacitación según lo requerido. Pero si la respuesta es negativa, se necesita contratar los servicios profesionales de especialistas sea en la parte técnica de diseño o de marketing. De los contratistas se hablará más adelante cuando se analice al recurso humano.

Finalmente, se realiza el control de la aplicación de la planificación para evaluar el nivel de tráfico Web generado y la participación de mercado que se posee. Lo cual se obtiene por medio de las estadísticas que arroja Google Analytics e inclusive Google Keywords. Y se

¹⁰² El mapa de procesos se realizó basándose en la metodología de BPM que es un conjunto de métodos, herramientas, técnicas, disciplinas y tecnologías de gestión integral cuyo propósito es alinear, controlar y analizar los procesos organizacionales de los negocios con las necesidades y requerimientos del cliente. De tal manera que se optimicen los procesos.

Dicha metodología usa símbolos para su aplicación, donde el ovalo simboliza el inicio y el final, el rectángulo es el proceso, un cuadrado incompleto azul es el documento que se produce de un proceso, y el rombo simboliza una toma de decisión donde hay dos opciones que responden a una pregunta generalmente de SI/NO.

Para mayor información visite: <http://www.bpm.com/what-is-bpm.html>

produce un informe de los resultados encontrados, el mismo que es enviado al control de los procesos en el proceso gobernante.

La cadena de procesos continúa en el macro-proceso de tasa de conversión, donde se realiza el control de CPC¹⁰³ o Costo por Clic, que es los ingresos que se generan por cada clic que un visitante da en la publicidad desplegada por Google en el portal Web. Para esto se basa en la información que brinda Google AdSense y se elabora un informe para conocer la cantidad monetaria que produce el portal Web. En este punto se producen dos vías para continuar con la cadena de procesos, la primera es que se toma contacto con el banco y se realizan los procesos bancarios para hacer los depósitos de las ganancias efectivos. Y el segundo es que el informe elaborado se envía al control de los procesos en el proceso gobernante.

Para concluir con los procesos, el control de procesos en el macro-proceso gobernante evalúa la información recopilada, y con las conclusiones de la evaluación se planifican las estrategias a largo plazo que servirán de guía para hacer la nueva planificación, en donde se culmina la cadena de procesos pero al mismo tiempo se cierra con el ciclo de procesos ya que el final se vuelve el inicio de la producción nuevamente.

Matriz de procesos

Después de tener los lineamientos de los procesos a realizarse, es necesario evaluar la importancia de cada uno de ellos para el éxito del negocio de tal forma que se llegue a conocer en que procesos se debe poner más cuidado e impulsar más que otros debido a su grado de importancia. Para lo cual se utiliza una matriz de evaluación de procesos, donde se mide el grado (alto o bajo) que el proceso tiene para la contribución de rentabilidad y para el impacto que este posee ante el cliente.

Por cuestiones de facilidad para comunicar la información que refleja la matriz, se asignó los siguientes colores a cada proceso según su macro-proceso y un porcentaje de importancia dentro del macro-proceso, tal como se observa en las siguientes gráficas:

¹⁰³ Google AdSense. Disponible en: <https://support.google.com/adsense/answer/1348752?hl=en>

Planificación	
Control de procesos	35%
Planificación	50%
Estrategias LP	15%

Cadena de Valor	
Diseño Web	35%
Mk de contenidos	35%
Control	10%
Ingresos	10%
Finanzas	4%
Banca	1%

RRHH	
Capacitación	50%
Subcontratación	50%



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Nivia Bassante
Ilustración 27: Matriz de procesos

La matriz de procesos indica que no existen procesos que sean de alto impacto para el cliente y que tengan una baja contribución para la rentabilidad del negocio, lo que quiere decir que los procesos que tienen un alto impacto para el consumidor son los que más generan rentabilidad para el negocio y los más importantes. Esto se debe ya que el proyecto obtiene su rentabilidad de la cantidad de tráfico Web que genera y un tráfico Web alto se obtiene por medio del diseño Web y el marketing de contenidos bien aplicados. Lo que se puede comprobar también en el gráfico cuando se observa que el diseño Web y el marketing de contenidos son los procesos más importantes y los que poseen mayor porcentaje de importancia dentro de los procesos agregadores de valor.

Se recomienda que los procesos que son apoyo tanto para el diseño Web como para el marketing de contenidos, sean evaluados correctamente para que se fortalezcan las

características más importantes del proyecto. Entre los procesos en cuestión se encuentran la planificación, la capacitación y la subcontratación.

Los procesos que contribuyen con la rentabilidad del proyecto pero que no son de impacto para el consumidor son:

- Planificación: porque sin ella no se podría conocer las necesidades del consumidor de la información y no se podría direccionar correctamente los procesos para generar tráfico Web, pero al cliente no le importa cómo se realice la planificación, solo le importan los resultados que percibe de él.
- Control de procesos: porque es donde se evalúa el proyecto y se puede tomar decisiones para corregir posibles errores e incrementar la rentabilidad del proyecto, pero al consumidor no le interesa la rentabilidad del portal Web.
- Control y el control de ingresos: porque son los procesos que generan los resultados base para realizar el control de los procesos, sin ellos no se puede evaluar el proyecto y no se puede medir la rentabilidad.
- Capacitación: es mediante este proceso que se puede hacer un buen trabajo generando tráfico Web, por lo cual se necesita tener una buena capacitación para que con ese conocimiento se realicen los demás procesos necesarios para el proyecto.

Y al final se tiene los procesos que son indispensables para el funcionamiento del proyecto pero que poseen un grado de menor de importancia ya que no tiene un impacto alto en el cliente o un nivel alto para contribución a la rentabilidad del proyecto, por lo cual no se les debe asignar muchos recursos, recursos como tiempo o dinero; y son:

- Estrategias a largo plazo: no son tan importantes ya que el mercado de las tecnologías de la información es muy versátil y no se deben tener estrategias a largo plazo sino que ayuden a direccionar al portal para el futuro.
- Las finanzas muestran los estados financieros del negocio y son una fuente de control para valorar la rentabilidad del negocio sin embargo no son un factor decisivo ni para el cliente ni para la rentabilidad el portal Web.
- Los procesos bancarios son un apoyo para poder recibir las ganancias del proyecto por lo que se debe tener un buen contacto con el banco pero no tiene una importancia para la toma de decisiones en el proyecto.

- La subcontratación es un factor importante cuando hay algún elemento de la generación de tráfico que sea difícil o necesite ser resuelto de inmediato, pero es un gasto que se puede evitar en la mayoría de los casos por lo cual se debe tomar como un recurso de ayuda pero no es determinante para el proyecto.

5.2. Recurso Humano

Este proyecto es un negocio que sigue una sola línea de cadena de procesos en la cual se integran todos los procesos, por lo tanto, tiene una organización simple donde solo interviene una persona para realizar todos los procesos.

La persona encargada de realizar los procesos es la dueña del proyecto, quien crea el portal Web. Por lo tanto hay que estudiar las características del ambiente que harán su horario laboral cómodo, ya que no existe un alto nivel interacción con personas, dichas características se relacionan con el lugar y los inmuebles que ocupa en su trabajo. El lugar debe tener el espacio suficiente para entrar tres personas cómodamente y un escritorio con silla ergonómica, debe tener ventanas que dejen entrar la luz libremente para que la persona no se sienta encerrada, y debe tener colores vivos que proyecten energía para laborar.

Al estar establecido la fuerza laboral, no se necesita de políticas de reclutamiento, selección y desarrollo del recurso humano. Sin embargo, el proyecto se desenvuelve en un ambiente versátil, por lo cual si es necesario tener políticas de capacitación constante para que se puedan aplicar las nuevas estrategias de tecnologías de la información que se desarrollen. Las políticas de capacitación incluyen:

- Capacitaciones específicamente de diseño Web y de marketing digital.
- Investigación trimestral profunda de nuevas estrategias.
- Cursos semestralmente
- Talleres y seminarios

Las instituciones que promocionan capacitaciones según las políticas establecidas son: Formación Gerencial¹⁰⁴ y Business EC¹⁰⁵, empresas que se encargan de promover conocimientos de técnicas y estrategias de posicionamiento Web; y son empresas con las que se necesita tener una buena comunicación para que envíen información de nuevas capacitaciones que realicen. Es importante estar bien capacitado para el éxito de este proyecto.

Además, como políticas de recursos humanos se tiene que la persona que realiza todos los procesos tendrá el 30% de los ingresos que se generen como remuneración ya que depende de sus habilidades para desarrollar un buen posicionamiento Web el volumen de ingresos que se obtenga. El horario de trabajo puede variar de acuerdo a las necesidades del proyecto y no se tendrá rigidez en este aspecto.

5.2.1. Subcontratación

Como el proyecto posee solo una persona que trabaja en el a tiempo completo, se necesitará ayuda en varias ocasiones de empresas especialistas en diseño Web y otra en tecnologías de la información, las mismas que posean soluciones prácticas en los temas que son especialistas. A continuación se realizó el análisis de dos empresas que se puedan subcontratar por los servicios que ofrecen:

Corples

Se necesita una empresa que provea diseño web, construcción web y asesoría web cuando se presenten problemas en estas áreas. En lo referente al diseño web, comprende la estructura de cómo va a ir la página web (colores, animaciones, tipografía, fotografía). La construcción por otra parte se refiere a la programación necesaria para plasmar todo lo que se armó en el diseño. Y la asesoría web es el servicio de capacitación sobre cómo se estructura las palabras claves (estudio de mercado) y realizar el continuo posicionamiento web.

¹⁰⁴ Formación Gerencial. Disponible en: www.formaciongerencial.com

¹⁰⁵ CETEC. Disponible en: <http://www.cetececuador.com/index.php/Contenido/cursos-quito-ecuador/>

Esta empresa puede proveer también información sobre el dominio (www.communitysaivour.com), los servidores en donde se va a alojar¹⁰⁶ toda la información del portal Web, además dicha empresa se encargara de la creación de correos electrónicos personales donde se pueda interactuar con los consumidores de la información. Adicionalmente la empresa proporcionará las claves importantes de la página como son los dominios y las claves de Google Analytics para que podamos analizar las características de las personas que entran a la página web y cuánto tiempo estas personas se mantienen en el sitio.

Para lo referente con el portal Web hay pocas empresas en el Ecuador que brinden un servicio completo y especializado en este tipo de portales y que incluyan un estudio adicional de estudio de mercado como es el de Google Analitys y Google Adwords. Por lo que después de hablar con varias personas que son diseñadores web, nos pusimos en contacto con una empresa especializada en páginas web que nos ofrece todos los servicios que necesitamos, esta empresa se llama CORPLES.

CORPLES¹⁰⁷ nació en 1999 cuando su fundador realizó varias páginas web en la ciudad de Cuenca, es una empresa dedicada a brindar soluciones prácticas y profesionales en el campo de los negocios por internet, satisfaciendo las demandas de cada cliente mediante métodos, herramientas y diseño de vanguardia. Se han caracterizado durante varios años en ser los pioneros en:

- Mejoramiento Continuo: La mejor forma de tener actualizados a nuestros clientes.
- Calidad Total: Preferencia e indispensable para nosotros y nuestros clientes.
- Anhelo de Perfección: Sugerencia esencial que hacemos a nuestros clientes.

Por todos los servicios que se describieron anteriormente, CORPLES cobrará \$1500 el primer año lo que incluye el dominio y el servidor BlueHost, y la renovación de la página web cobra 30% del precio inicial, es decir que por la renovación cobrará \$450 desde el segundo año en adelante.

¹⁰⁶ Hosting web.

¹⁰⁷ Corples nació con el objetivo de resaltar sobre todas las cosas, por eso se busca gente y amigos que sepan soñar y visionar. Es por eso que se tiene una filosofía muy clara que se basa en preceptos básicos que hoy en día grandes corporaciones la manejan. La administración no está sujeta a horarios sino que está sujeta al cumplimiento de metas. (<http://www.corples.com/>)

Grupo Business Ecuador

En lo que se refiere a recursos tecnológicos y de manejo de las tecnologías de la información, se necesita una empresa que brinde asesoramiento sobre las instalaciones y software adecuados cuando el negocio crezca. Adicionalmente, la empresa debe comunicar sobre cómo manejar la información cuando se trata de su accesibilidad y el manejo de contenido digital.

Para este tipo de servicios se encontró que la empresa Grupo Business Ecuador¹⁰⁸ es la mejor opción ya que tiene servicios de:

- Desarrollo, ingeniería y programación de software
- Asesoría sobre infraestructura tecnológica
- Diseño de contenidos.

De Grupo Business Ecuador¹⁰⁹ también se conoce que fue fundada en abril del 2006. Con el fin de analizar la situación de las empresas y organizaciones, diseñar y desarrollar soluciones a problemas que se identifiquen, y agregar valor a para los clientes de dichas organizaciones.

Los precios de dicha compañía son presupuestados según las necesidades que se identifiquen en el momento de hacer el contrato.

5.3. Infraestructura

Todo proyecto para su correcta ejecución debe tener una basa de producción, la misma que es la infraestructura del proyecto. Al ser un proyecto sobre tecnologías de la información, la infraestructura más importante es la tecnológica tanto física como lógica, y la estructura complementaria es la infraestructura administrativa.

¹⁰⁸ Grupo Business Ecuador. Disponible en: <http://www.businessecuador.ec/>

¹⁰⁹ La visión es "Llegar a ser la Institución Ecuatoriana más reconocida como gestora de nuevas organizaciones líderes que apoyen el desarrollo económico y social del país y la región". (http://www.businessecuador.ec/Fundacion_Janus/quienes.php)

5.3.1. Infraestructura Tecnológica Física

La infraestructura tecnológica física consta solo de un ordenador que tenga la capacidad de trabajar en el Internet para hacer las actualizaciones necesarias. Lo que se aprecia para dicho ordenador es su rapidez para ediciones Web y un alto nivel de almacenamiento. Por lo cual se ha escogido invertir en una MacBook Air¹¹⁰ de 13 pulgadas, que cuesta USD 1000 y tiene las siguientes características:

- Almacenamiento en flash basado en PCIe de 256 GB, que es 17 veces más rápido que el disco duro.
- Procesador Intel Core i5 dual core de 1.6 GHz (Turbo Boost de hasta 2.7 GHz) con 3 MB de caché L3 compartida. Lo que quiere decir que tiene la potencia para realizar y culminar cualquier trabajo que se realice.
- 4 GB de memoria integrada LPDDR3 de 1600 MHz
- Red inalámbrica Wi-Fi 802.11ac, compatible con IEEE 802.11a/b/g/n Tecnología inalámbrica Bluetooth 4.0. Lo que permite una conectividad mayor.
- El sistema operativo en el cual trabaja la máquina es: OS X Yosemite es intuitivo, fácil de usar y aprovecha al máximo el hardware de tu Mac. Tiene un diseño elegante e incluye mejoras en las apps que más usas para que tu Mac y tus dispositivos iOS trabajen perfectamente juntos.

Por otro lado, la infraestructura física también incluye la conectividad de Internet basándose en el ancho de banda que se desee. Para lo cual se ha escogido contratar los servicios de Netlife porque muestra que es un servicio de conexión a internet rápido y tiene un precio de USD 1.020 el año por un servicio con una velocidad nacional de 45Mbps, velocidad internacional de 9Mbps, y compartición 2:1, lo que asegura que se tenga una buena velocidad para subir y bajar información desde la red; adicionalmente el hecho de que utilicen fibra óptica para su conexión, asegura la estabilidad de la conexión ya que disminuye el riesgo de la caída del servicio.

La escalabilidad del ancho de banda va de la mano con el crecimiento del proyecto ya que si se necesita añadir más información al portal Web, también se debería aumentar el ancho

¹¹⁰ Apple. Disponible en: <https://www.apple.com/la/macbook-air/performance.html>

de banda para que el trabajo que se realice sea rápido. El proceso de expansión se evidenciará cuando el tiempo de espera de respuesta del Internet disminuya y este será un proceso fácil ya que solo se hará un nuevo contrato con la compañía proveedora de Internet.

5.3.2. Infraestructura Tecnológica Lógica

La infraestructura tecnológica lógica es la estructura intangible del proyecto, la misma que tiene dos pilares: el diseño del portal Web y el servidor en el cual este se aloja.

Cuando se trata del diseño del portal Web como se ha explicado anteriormente, es realizado en la plataforma de WordPress donde se encuentran portales pre-elaborados en los que se modifica la información. Dicha plataforma usa el lenguaje de programación HTML5 que es la última tecnología y permite que el sitio sea adaptable a todo tipo de dispositivos.

Por otro lado el servidor en el que está alojada la información del portal Web es BlueHost, esta compañía es una de las más antiguas en ofrecer el servicio de alojamiento web, fue fundada en el año 1996, y es una compañía con una reputación muy sólida que la ha llevado a gestionar más de 1 millón de dominios y crecer en la media de 20.000 nuevos clientes.

BlueHost es descrito como un buen hosting porque su ancho de banda tiene frecuencias más seguras, lo que significa que la información fluye de forma alta y también porque el compartimiento de datos es menor, tal como se describe en el capítulo 2 cuando se analiza el nivel de negociación de los proveedores. Esto evita que las páginas Web alojadas en los Hosting se caigan de conexión.

BlueHost incluye los siguientes servicios:

- Web-mail
- Manejo de dominios
- Manejo de plataformas de diseño Web
- Acceso a múltiples cuentas
- Protección antivirus
- Soporte técnico

Todos estos servicios tienen un precio de USD 4.95 mensuales por el alojamiento de un portal Web. Lo que incluye espacio ilimitado, dominios ilimitados, transferencia ilimitada,

100 bases de datos MySQL. Sin embargo, posee un alto nivel de escalabilidad ya que si se necesita más espacio se puede contratar su servicio ilimitado por USD 83 anual y alojar cualquier cantidad de portales Web que se desee. Dicha escalabilidad se usará conforme vaya expandiéndose el proyecto y se necesita mayor espacio para alojar información.

Las características de BlueHost y los servicios que ofrece son posibles ya que su estructura tecnológica se basa en tecnología de código abierto (open source¹¹¹) en la cual se usa BD MySQL¹¹² como base de datos, y es el mejor sistema de bases de datos, por lo cual es el más usado en el mercado. Como lenguaje de programación usa PHP que se utiliza para trabajar con la base de datos conjuntamente con MySQL. Los elementos de la infraestructura tecnológica de BlueHost se despliegan en el siguiente cuadro:

Características	Plan Básico
Espacio en disco	Ilimitado
Transferencia de datos	Ilimitada
BD MySQL	100
Número de dominios	Ilimitados
Cuentas de correo	2500
Idioma ayuda	
PHP	
Ideal para WordPress	
Precio mensual	\$4.95

Fuente: BlueHost

Elaborado por: Los mejores hosting

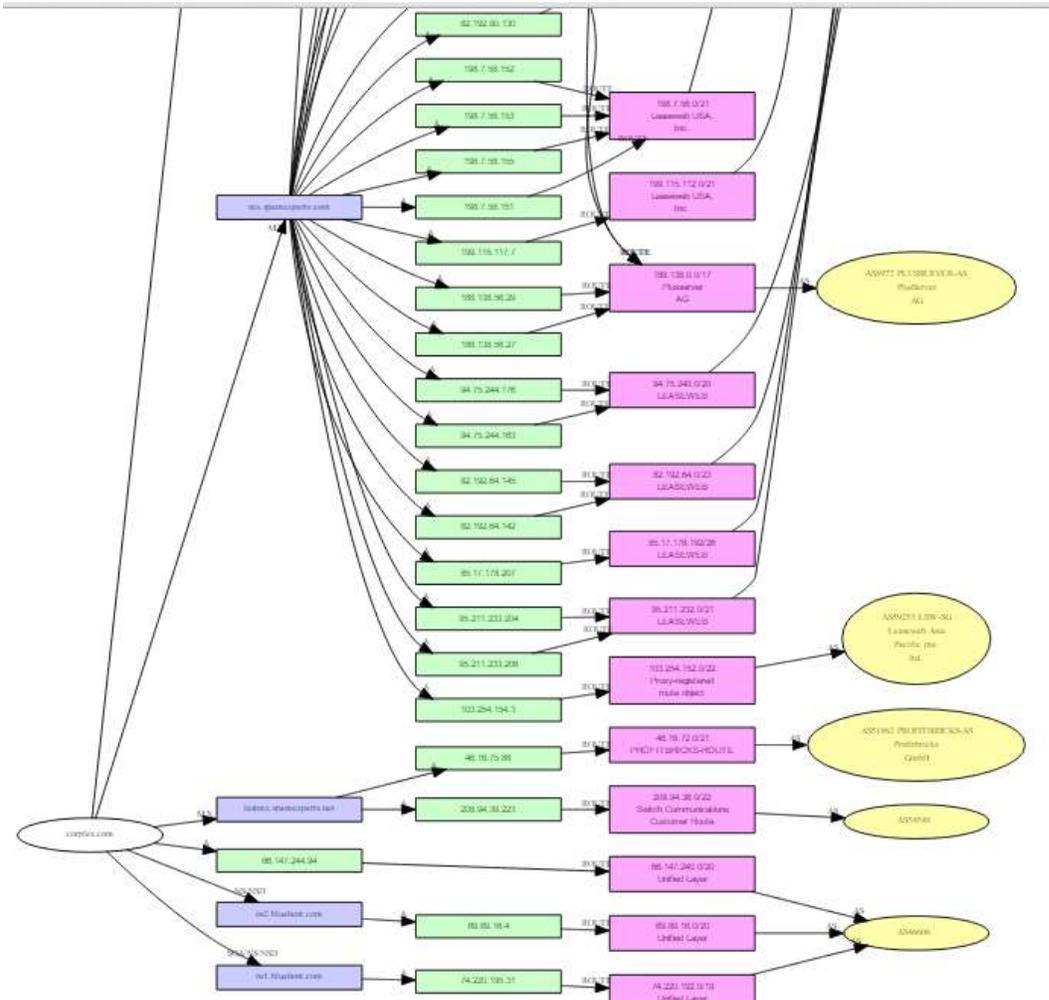
Ilustración 28: Infraestructura tecnológica de BlueHost¹¹³

¹¹¹ Open source. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733302000951>

¹¹² MySQL. Disponible en: <http://dev.mysql.com/doc/relnotes/mysql/5.6/en/news-5-6-24.html>

¹¹³ Los mejores Hosting. Disponible en: <http://www.losmejorshostings.com/bluehost/>

Como resultada a esta infraestructura Bluehost garantiza un 99% de uptime (tiempo durante el que tu web funciona correctamente). Y tiene muy buena conexión de enlaces para que la información se mueva en la red, un ejemplo de esto se despliega en la imagen a continuación:



Investigado por Nivia Bassante
 Fuente: Robtex
 Enlaces de corples.com
Ilustración 29: Enlaces de conectividad en la red¹¹⁴

¹¹⁴ Enlaces de Robtex. Disponible en: <https://www.robtx.com/en/advisory/dns/com/corples/>

5.3.3. Infraestructura Administrativa

La infraestructura administrativa para un proyecto de tecnologías de la información es simple ya que no se necesita mucho espacio solo el necesario para crear un ambiente de trabajo cómodo. Simplemente se requiere una oficina que incluya un escritorio espacioso de USD 180 y una silla ergonómica de USD 179, y una cafetera de USD 25 aproximadamente.

5.4. Planificación Estratégica

La administración estratégica para este negocio detalla los lineamientos en los que se basa el trabajo que se realizará.

5.4.1. Misión

Ser una fuente de información sobre el turismo comunitario del Ecuador para personas extranjeras alrededor del mundo que ayude a promover el interés de visitar el país en esta modalidad de turismo, a través de un portal Web que este posicionado entre los primeros lugares de los buscadores web.

5.4.2. Visión

Posicionarse en la Web como el portal Web de referencia sobre turismo comunitario del Ecuador, y que llegue a tener 100 000 visitas al mes en los próximos 5 años, y obtener un alto nivel de rentabilidad a través de Google AdSense.

5.4.3. Valores organizacionales

- Integridad
- Honestidad
- Excelencia Operativa
- Rentabilidad
- Confianza

- Productividad
- Responsabilidad
- Profesionalismo

5.4.4. Estrategias de largo plazo

Las estrategias a largo plazo se refieren al objetivo que se pone la empresa a largo plazo. Para este proyecto, el objetivo a largo plazo es expedirse, crecer para aumentar la rentabilidad. Dichas estrategias son llamadas de diversificación como las define Fred David¹¹⁵.

En la diversificación una empresa de expande a emprender negocios relacionados al inicial o negocios no relacionados. Y este proyecto tiene la posibilidad de diversificarse de las dos maneras.

Diversificación relacionada

Este proyecto puede ser la base para elaborar otros portales Web que obtengan rentabilidad utilizando Google Adsense, pero que hablen de otros temas de interés internacional y que potencien el emprendimiento en el Ecuador, la economía popular y solidaria, la nueva matriz productiva del Ecuador, la inversión extranjera directa, etc. Un ejemplo de esto puede ser un portal Web que promocioe a las fundaciones de ayuda social que trabajen en el Ecuador para atraer inversión o voluntarios.

Este tipo de diversificación es natural ya que se tiene la infraestructura y el conocimiento para hacer portales Web, lo cual puede ser aplicado al mismo proyecto con otros temas e incrementar los ingresos para el duelo del proyecto.

Diversificación no relacionada

En la actualidad vivimos en la era de la información, en la cual lo más importante es poseer la base de datos de los clientes potenciales en cualquier negocio. Y este proyecto permite

¹¹⁵ DAVID, Fred. Conceptos de la Administración Estratégica. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México 2013. Página 137

crear una base de datos de las personas que están interesadas en el turismo comunitario, turismo del Ecuador, etc.

Por lo cual la diversificación no relacionada puede llegar a ser la venta de información a agentes turísticos como agencias turísticas, hoteles, etc. para que estos agentes puedan llegar al consumidor interesado de manera directa conociendo sus intereses específicos. O se puede vender anuncios publicitarios en el portal a dichos agentes turísticos para que estos lleguen al consumidor de la información, con un tráfico alto de consumidor objetivo. También se puede emprender como agente intermediario en la venta de paquetes turísticos y cobrar una comisión por esta transacción.

5.5. Aspectos Legales y Tributarios

Este proyecto está construido con forme a las leyes del Ecuador y se basa en los siguientes aspectos legales y tributarios:

5.5.1. Código de comercio y código civil

El código de comercio¹¹⁶ del Ecuador modificado por última vez en el 2012, dice:

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen en la ley.

Dando la facultad a la dueña de este proyecto para ejercer sus derechos de comercio ya que, según el código civil¹¹⁷ en el artículo 21, menciona que todo mayor de edad que ejerce sus derechos de ciudadano puede ejercer actividades de comercio.

¹¹⁶Código del Comercio. Disponible en: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>

¹¹⁷ Código Civil. Disponible en: <http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-05-CODIGO-CIVIL-leyes-conexas.pdf>

Además la ley estipula el manejo contable que se necesita para la actividad comercial de este proyecto por dirigirse al consumidor final:

Art. 44.- Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un sólo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas. Al principiar sus negocios y al fin de cada año, harán y suscribirán en el mismo libro, el inventario de todos sus bienes, muebles e inmuebles, créditos y débitos. Se considerarán comerciantes por menor los que habitualmente solo venden al detalle, directamente al consumidor

5.5.2. Ley de régimen tributario interno

Como base legal tributaria, lo más importante es definir el amparo legal para registrar la actividad económica según la ley de régimen tributario interno¹¹⁸:

Art. 2.- Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 94 de esta Ley.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Artículos en los cuales se sustenta que la renta de este proyecto se conceptualiza ya que el dinero que Google AdSense envía desde el extranjero es para pagar por servicios a una persona natural que reside en el Ecuador, por lo cual el trabajo realizado y el ingreso es considerado producción nacional. Y para este caso, el IVA se grava es al 0% porque es un tipo de exportación de servicios, tal como se describe en el artículo siguiente:

Art. 55.- Impuesto al Valor Agregado sobre los Servicios.- El Impuesto al Valor Agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material a intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios:

- 1.- Los de transporte de pasajeros y carga fluvial y terrestre; y transporte marítimo;
- 2.- Los de salud;
- 3.- Los de alquiler o arrendamiento de inmuebles destinados, exclusivamente, para vivienda, en las condiciones que se establezca en el Reglamento;
- 4.- Los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura;
- 5.- Los de educación;
- 6.- Los de guarderías infantiles y de hogares de ancianos;
- 7.- Los religiosos;
- 8.- Los de impresión de libros;
- 9.- Los funerarios;

¹¹⁸ Ley tributaria, Disponible en: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>

- 10.- Los administrativos prestados por el Estado y las entidades del sector público por lo que se deba pagar un precio o una tasa tales como los servicios que presta el Registro Civil, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros;
- 11.- Los espectáculos públicos;
- 12.- Los financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas para prestar los mismos;
- 13.- La transferencia de títulos valores;
- 14.- Los que se exporten, inclusive los de turismo receptivo;
- 15.- Los prestados por profesionales con título de instrucción superior hasta un monto de diez millones de sucres por cada caso entendido;
- 16.- El peaje que se cobra por la utilización de las carreteras;
- 17.- Los sistemas de lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y Fe y Alegría;
- 18.- Los de Aero fumigación; y,
- 19.- Los prestados personalmente por los artesanos.

5.5.3. Requisitos para Servicios de Rentas Internas (SRI)

El proyecto se registrará con un RUC¹¹⁹ de persona natural, es decir que se basa en la información del dueño del proyecto para identificarse de forma tributaria ante el SRI. Las personas naturales están obligadas a inscribirse para el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta, y presentar la declaración de impuesto aún que tenga el 0% de gravamen de impuesto.

Las personas naturales pueden ser obligadas a llevar contabilidad o no. En caso de que se deba llevar la contabilidad, esta debe ser realizada por un contador público autorizado. Que lleven la contabilidad depende de las siguientes condiciones¹²⁰:

- Que operen con un capital propio al inicio de sus actividades económicas, el mismo que supere 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta
- O cuyos ingresos brutos anuales hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas
- O cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

Ya que este proyecto no cumple con las características antes mencionadas, no se necesita llevar contabilidad por lo cual no se necesita los servicios de un contador público autorizado. Sin embargo se necesita llevar un registro de los ingresos y los gastos, que pueden estar registrados en el siguiente formato dado por el SRI:

¹¹⁹ RUC o Registro único del contribuyente son los números con los que se identifica a cualquier persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica. El RUC es la forma de identificación tributaria ante el SRI (Servicio de Rentas Internas). (<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>)

¹²⁰ Registro del RUC. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 30: Registro de ingresos y gastos¹²¹

Dicho registro debe eliminar el casillero de “IVA” ya que la exportación de servicios tiene el 0% de gravamen.

Adicionalmente, el SRI determina los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos según el noveno dígito del RUC, según la siguiente tabla:

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 31: Tabla de plazos para las declaraciones al SRI¹²²

¹²¹ Persona natural. Disponibilidad en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>

Registro Único del Contribuyente (RUC)

Como se mencionó anteriormente, el RUC son los números de identificación que se usan para el SRI y es necesario poseer un RUC para poder realizar todos los trámites tributarios. Por lo cual se conoce cuál es el procedimiento para tener dicho registro como persona natural, y se posee los siguientes formularios¹²³:

1. Requisitos de identificación y ubicación
2. Requisitos para personas naturales según su actividad económica
3. Requisitos para trámites realizados por tercero.

Factura

Para el registro de las ventas, se necesita emitir facturas. Ya que la factura que se emite debe ser enviada a Google en Estados Unidos, es más factible enviarla de manera electrónica. Para poder enviar facturas electrónicas, se debe cumplir con los siguientes requisitos¹²⁴:

- Firma electrónica: son los datos que se unen en un mensaje electrónico para contener la información del titular de la firma electrónica. La firma electrónica reemplaza a la firma normal. Las entidades en las cuales se adquiere la firma electrónica son: Banco Central del Ecuador, Security Data, ANF, y el Consejo de la Judicatura.
- Software que genere comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito)
- Conexión a Internet
- Clave de acceso a servicios en línea

¹²² Persona natural. Disponibilidad en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>

¹²³ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

¹²⁴ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/10111>

Para que el SRI autorice la utilización de dichos comprobantes electrónicos, se debe tener todos los deberes pagados, y pasar por los siguientes ambientes¹²⁵:

- El ambiente de pruebas: como su nombre lo indica es para medir posibles errores en el sistema y no tiene validez tributaria. Para dicho ambiente el contribuyente realiza una solicitud a través del portal Web del SRI con su RUC y su clave.
- El ambiente de producción: al comprobar que todo funciona correctamente, el contribuyente debe pedir autorización para emitir las facturas electrónicas finales las mismas que tendrán validez tributaria.

5.5.4. Respaldo de propiedad intelectual

Como respaldo del proyecto en cuanto a la propiedad intelectual, no se necesita hacer ningún trámite de registro nacional ya que el comprar el nombre del dominio, esto significa que alrededor del mundo nadie más puede usar ese mismo nombre para hacer un portal Web.

El dominio debe ser renovado anualmente para conservar los derechos de exclusividad del nombre. Así se protege la propiedad intelectual del proyecto y su nombre.

Adicionalmente, se puede registrar la información contenida en el portal Web en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)¹²⁶ para que dicha información esté protegida contra el plagio. Dicho registro debe realizarse según el instructivo del IEPI en el cual se provee la información sobre el autor de la obra, los datos que esta contiene, datos del solicitante y otros requisitos¹²⁷.

¹²⁵ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/10111>

¹²⁶ El IEPI es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones en el Ecuador. Para que se proteja la propiedad intelectual, propiedad industrial, y derechos de autor. (<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>)

¹²⁷ http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/instructivo_de_registro_obras_literarias.pdf

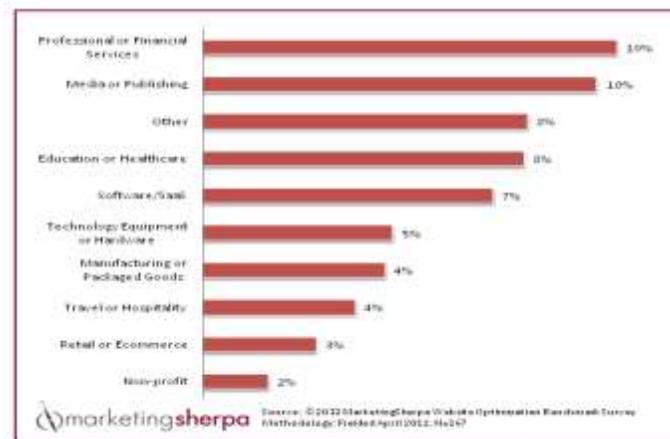
Capítulo VI

Análisis Financiero

6.1. Estudio Económico del Proyecto

6.1.1. Ingresos

Los ingresos de este proyecto están determinados por el uso de las palabras clave que se incluyen en el portal Web y el monto que se obtiene de cada una de ellas. Cuando una persona entra al portal utilizando cierta palabra clave, el clic se paga del monto asignado para aquella palabra clave. Adicionalmente, se conoce que de las personas que ingresan al portal Web, el 10% hace clic en las publicidades desplegadas, tal como muestra la siguiente gráfica:



128

Elaborado por: Nivia Bassante
Fuente: Marketing sherpa
Ilustración 32: Tasa de conversión

¹²⁸ Conversiones de una página Web por industria. Disponibilidad en: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/conversion-rate-averages.html>

Por tanto, el porcentaje del tráfico que se transforma en clics efectivos en un sitio Web por razón de publicidad en medios es del 10%, lo cual se lo conoce como tasa de conversión y genera los ingresos del proyecto.

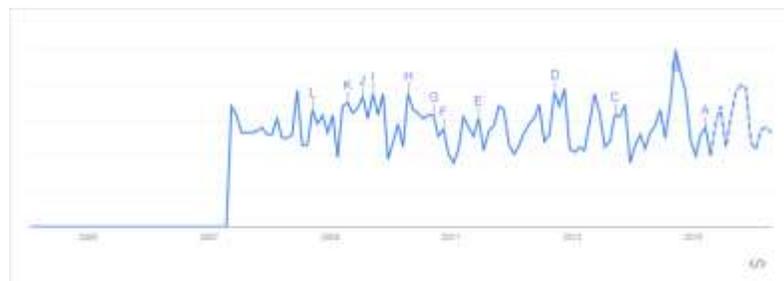
Las palabras claves con su respectivo volumen de demanda fueron identificadas en el estudio de mercado, y su precio fue estudiado en el análisis de precios realizado en el plan de marketing. Otro dato importante para calcular los ingresos, es conocer el número de espacios publicitarios que se asignaran a Google AdSense en el portal Web. Serán incorporados 4 espacios de publicidad en el portal. Dando como resultado el siguiente cuadro de cálculo de ingresos:

Palabra clave	Cantidad	Tasa de Conversión	Precio	# de Espacios Publicitarios	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Turismo comunitario	1900	10%	\$ 0.24	4	\$ 182.40	\$ 2,188.80
Turismo rural	27100	10%	\$ 0.12	4	\$ 1,300.80	\$ 15,609.60
Turismo social	6600	10%	\$ 0.18	4	\$ 475.20	\$ 5,702.40
Turismo en el Ecuador	590	10%	\$ 0.25	4	\$ 59.00	\$ 708.00
Turismo rural comunitario	590	10%	\$ 1.04	4	\$ 245.44	\$ 2,945.28
				Total	\$ 2,262.84	\$ 27,154.08

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 6: Ingresos

Para la proyección de los ingresos, se debe analizar la tendencia de la demanda en lo que es el volumen de búsqueda de las palabras claves. Dicho volumen se muestra a continuación:

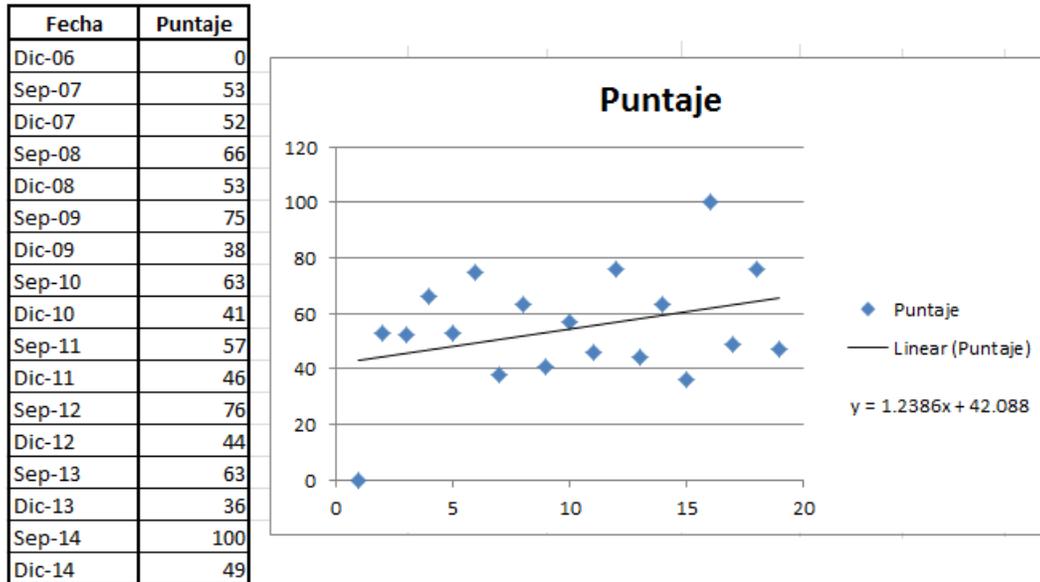


129

Investigador: Nivia Bassante
Fuente: Google Trends (turismo comunitario)
Ilustración 33: Tendencia de la demanda

¹²⁹ Google Trends. Disponible en: <https://www.google.com/trends/explore?q=turismo%20comunitario>

La demanda posee una tendencia estacional, lo que quiere decir que es fluctuante. Por lo que se tomó los picos y los valles de los datos para realizar la siguiente gráfica de crecimiento de la demanda:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 34: Pendiente de crecimiento de la demanda

Donde el puntaje es relativo, siendo 100 el nivel de búsqueda más alto y el resto son la comparación del punto más alto de búsqueda con la búsqueda real de ese momento. Estos datos permiten conocer la tasa de crecimiento de la demanda, que en este caso es del 3%:

x	y	Tasa de Crecimiento%
0	42.088	
1	43.3266	3%
2	44.5652	3%
3	45.8038	3%
4	47.0424	3%
5	48.281	3%
6	49.5196	3%
7	50.7582	3%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 7: Tasa de crecimiento de la demanda

6.1.2. Costos de operación y mantenimiento

En cuanto a los costos de operación, se describió en el capítulo 5 que el único recurso humano de este proyecto es el dueño del portal Web ya que es quien se encarga de realizar todos los procesos que son necesarios para el éxito del negocio. Por lo tanto el sueldo del recurso humano es el 30% de los ingresos y no tiene relación de dependencia por lo cual no existen obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguro Social (IESS) ni otras obligaciones dictadas por la ley (décimo cuarto, décimo tercero).

También en costos de operación se toma en cuenta:

- Servicio de Internet: se contratará los servicios de Netlife¹³⁰ a un precio de USD1.020 el año.
- Servicios básicos: consiste en los rubros de luz y agua, que suman un monto de USD20 mensuales, entre los dos servicios.
- Por el cuarto de estudio de la casa del dueño del proyecto se paga USD 50 mensuales, debido al costo de oportunidad que este sitio posee.
- Suministros de oficina: lo que incluye todos los implementos de oficina como papel, bolígrafos, lápices, grapadoras, perforadoras, entre otros. Y tiene un presupuesto de USD 30 por año.

Por otro lado, los costos de mantenimiento consisten en:

- Renovación anual del dominio: el dominio se cotiza por whois.net en USD 11.59 por año¹³¹.
- Renovación anual del hosting: BlueHost cobra por servicio ilimitado USD 83 por año¹³².
- Capacitación: ya que las herramientas de diseño Web y de marketing digital se renuevan constantemente, el recurso humano debe estar capacitándose al mismo ritmo del mercado. Por lo cual se asignará un presupuesto de USD 600 por año para capacitación.

¹³⁰ Información tomada del capítulo 5, infraestructura tecnológica física.

¹³¹ Este detalle se encuentra en capítulo 4. Ilustración 18: captura de pantalla de la cotización del dominio.

¹³² Detalles en el capítulo 5, infraestructura tecnológica lógica.

- Subcontratación¹³³: para problemas extremos que se encuentren en el transcurso del año, se asignará un presupuesto de USD 200.

Es necesario mencionar que en los costos de mantenimiento no consta el mantenimiento de la computadora portátil Mac, porque no necesitan de mantenimiento físico, más bien se actualiza su sistema operativo automáticamente cada cierto tiempo.

A continuación se presenta la recopilación de los costos de operación y mantenimiento para el proyecto:

	Concepto	Total Mensual	Total Anual	Participación
Operación	RRHH	\$ 678.85	\$ 8,146.22	75%
	Internet	\$ 85.00	\$ 1,020.00	9%
	S. Básicos	\$ 20.00	\$ 240.00	2%
	Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	5%
	Suministros	\$ 2.50	\$ 30.00	0%
Mantenimiento	Dominio	\$ 0.97	\$ 11.59	0%
	Hosting	\$ 6.92	\$ 83.00	1%
	Capacitación	\$ 50.00	\$ 600.00	5%
	Subcontratación	\$ 16.67	\$ 200.00	2%
	Total		\$ 10,930.81	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 8: Costos de operación y mantenimiento

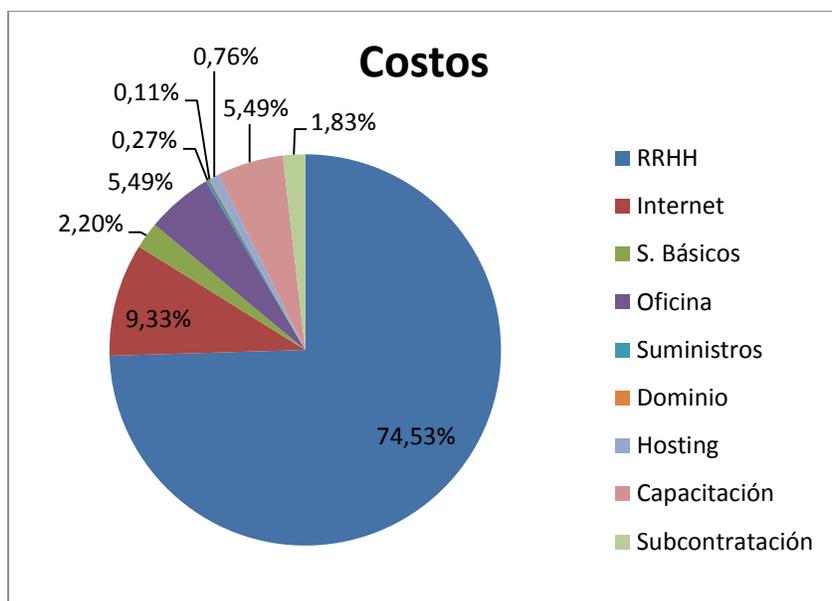
Los costos descritos son categorizados por nivel de importancia mediante su peso relativo, es decir el porcentaje que estos representan de los costos totales.

- El recurso humano es el valor relativo más alto ya que de este depende el éxito del proyecto, por lo que consume el 75% de participación.
- El servicio de Internet es el segundo recurso más importante ya que el proyecto se basa en este medio, por lo que ocupa el 9% de los costos.

¹³³ Para más información leer el capítulo 5.

- La capacitación del recurso humano que es el 5% de los costos ya que se necesita que el recurso tenga conocimientos actualizados para que el proyecto continúe las operaciones.
- También a la oficina se le asigna el 5% de presupuesto de costos ya que es el recurso físico más grande que tiene el proyecto.
- El 2% de los costos se asignan para los servicios básicos ya que no se incurre mucho en ellos.
- La subcontratación también emplea el 2% de los costos ya que se pretende capacitar más que subcontratar servicios, este recurso es utilizado en caso de emergencia.
- Al hosting se le asigna el 1% ya que es un servicio que se puede considerar barato sin embargo es sumamente importante para el proyecto.
- El dominio a pesar de ser importante es muy barato, por lo que tiene aproximadamente el 0.11% de participación de los costos.
- Y los suministros de oficina son innecesarios para el funcionamiento del proyecto, sin embargo se debe tomar en consideración como recurso complementario por lo que posee el 0.27% de participación en los costos.

Tal como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 35: Participación de los costos individuales en el total de costos

Los costos de operación y mantenimiento se mantienen igual ya que su precio no varía por ser un e-business, más bien tienden a disminuir¹³⁴. Con excepción del costo de recurso humano ya que ese costo depende directamente del ingreso que posea el proyecto.

El ingreso adicional al proyectado, no implica un aumento en el costo variable. Este modelo de negocio, en este formato, no tiene costos variables reales, sino simplemente una cantidad máxima teórica de saturación del servidor de hosting, que se resuelve con una inversión sobre la expansión del servidor.

Dicha característica de comportamiento de costos en e-business es sustentada por el ingeniero Oscar Barros de la Universidad de Chile en su análisis de “Modelos de negocios en Internet”, y dice lo siguiente:

Las empresas de este tipo tienen un alto costo fijo y un muy bajo costo variable de corto plazo. En efecto, las empresas que proveen contenido digital –como enciclopedias electrónicas, directorios de diferentes tipos, mapas electrónicos, etc.– incurrir en un costo considerable al crear y marketear el producto, que es el costo fijo. El costo variable de corto plazo de proveer el producto es casi despreciable, ya que consiste en la mera reproducción digital del mismo y su distribución por Internet.¹³⁵

6.2. Análisis de Inversión

Este proyecto no necesita de una significativa inversión para poder ejecutarlo, lo que se necesita son conocimientos sobre la utilización del Internet, diseño Web y sobre marketing digital. Sin embargo, la inversión principal para el presente proyecto es de USD 1500 pagados a Corples¹³⁶, que comprende:

- El portal Web¹³⁷.

¹³⁴ Según la ley de MetCalfe, el valor de un recurso tecnológico es proporcional al cuadrado de la cantidad de usuarios del mismo y tiene una tendencia exponencial al crecimiento. Lo que significa que entre más personas usen la tecnología, mayor valor esta poseerá, sin embargo su costo disminuirá por la ley de la oferta y la demanda un ejemplo de esto es el Internet. Por lo tanto los recursos de un proyecto de e-business se mantienen estables y en muchos casos incluso disminuyen.

Para conocer más leer: “ Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web” (<http://www.cs.umd.edu/~golbeck/downloads/Web20-SW-JWS-webVersion.pdf>)

¹³⁵ BARROS, Oscar. Modelos de negocios en Internet. Chile 2003. (<http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>)

¹³⁶ Compañía que se contrata para cuestiones de diseño Web tal como se mencionó en el capítulo 5, cuando se habló sobre recursos humanos.

¹³⁷ Con las características de diseño Web estudiadas en el capítulo 4 cuando se analizó las estrategias de presencia Web.

- Dominio: communitysaivour.com por un año
- Hosting o servidor: BlueHost por un año.
- Creación de correos electrónicos.
- Claves para utilizar Google Analytics.
- Capacitación en la actualización del portal Web.

También se debe invertir en 1 computadora portátil que permita realizar las actualizaciones del portal Web, y que posea las características analizadas en la infraestructura tecnológica física del proyecto (Capítulo 5), la misma que es una MacBook Air de 13 pulgadas, que cuesta USD 1000.

Finalmente, la inversión termina con la compra del mobiliario que se necesita para empezar el proyecto. Entre los muebles que se debe tomar en cuenta son:

- 1 escritorio cotizado en Mercado Libre¹³⁸ por USD 180.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 36: Imagen del escritorio presupuestado

¹³⁸http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406810732-escritorio-de-vidrio-templado-_JM

- 1 silla ergonómica cotizada en Mercado Libre¹³⁹ por USD 179.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 37: Imagen de la silla ergonómica presupuestada

- 1 cafetera de oficina cotizada en TVentas¹⁴⁰ por USD 24.51.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 38: Imagen de la cafetera presupuestada

¹³⁹ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406914127-silla-oficina-ejecutivo-gerente-giratoria-ergonomica-5-_JM

¹⁴⁰ http://www.tventas.com/index.php?controller=search&orderby=position&orderway=desc&category=0&search_query=cafetera&submit_search.x=0&submit_search.y=0&submit_search=Cerca

Lo que al final presenta un presupuesto de inversión entre infraestructura tecnológica e inmuebles como se muestra en la siguiente tabla:

	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Infraestructura Tecnológica	Página Web	1	\$ 1,500.00	\$1,500.00
	MacBook Air	1	\$ 1,000.00	\$1,000.00
Muebles	Escritorio	1	\$ 180.00	\$ 180.00
	Silla ergonómica	1	\$ 179.00	\$ 179.00
	Cafetera	1	\$ 24.51	\$ 24.51
				\$2,883.51

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante
Tabla 9: Inversión

6.2.1. Capital de Trabajo:

La inversión del proyecto debe incluir el capital que se necesita para operar el negocio antes de que se posea los ingresos necesarios para que el proyecto se financie solo.

Para calcular el capital de trabajo se utiliza la siguiente fórmula:

$$IKT = \frac{\text{Costo operacional anual}}{365} \times \text{\#días de desfase}$$

Formula que tiene las siguientes nomenclaturas:

- **IKT** = Capital de trabajo
- **Costo operacional anual** = El costo de operación se determina analizando las variables de operación y mantenimiento que se mencionaron.
- **# de días de desfase** = son los días que se necesitan trabajar antes de poseer ingresos.

En este proyecto los días de desfase son 48 días, los cuales se miden a partir de lo que toma realizar cada proceso:

- Para diseñar el portal Web y manejar los contenidos que se deben incluir para generar tráfico se necesita invertir 10 días.

- En el control de la tasa de conversión, se debe invertir 30 días en los cuales se generan los ingresos del portal que se encuentra ya en el Internet.
- Y el proceso de cobro se realiza en 8 días ya que es el tiempo que toma el envío del cheque desde Estados Unidos a Ecuador, más el tiempo que banco local hace efectivo dicho cheque.



Por lo cual de la fórmula se determina la siguiente aplicación:

$$IKT = \frac{10\,930.81}{365}(48) = 1437.48$$

Como se mencionó, el costo de operación del proyecto es de USD 10 930.81. Y se estipula 48 días de desfase, lo que da como resultado un monto de USD 1 437.48 en razón de capital de trabajo.

6.2.2. Inversión total:

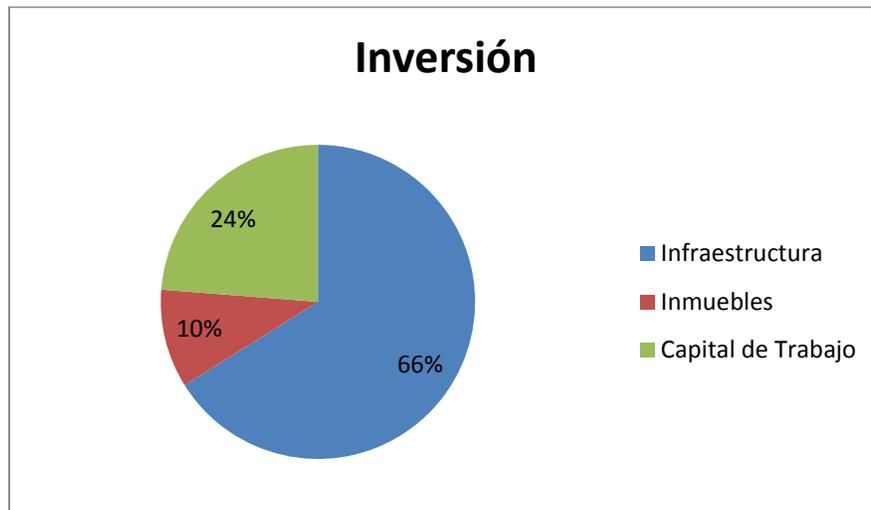
La inversión total requerida, se visualiza en los rubros correspondientes a la inversión pre-operativa compuesta de infraestructura tecnológica, mueble y capital de trabajo de la siguiente manera:

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Total
Infraestructura	1	\$ 2,500.00	\$2,500.00	66%
Inmuebles	1	\$ 383.51	\$ 383.51	10%
Capital de Trabajo	1	\$ 898.42	\$ 898.42	24%
		Total	\$3,781.93	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante
Tabla 10: Inversión total

Rubros que suman un monto de USD 3 781.93 para emprender la empresa. Dicho total está repartido según el peso relativo de cada rubro en:

- 66% para la infraestructura tecnológica ya que es la inversión más importante por ser la base del negocio
- 24% en capital de trabajo
- 11% en muebles.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 39: Participación en la inversión

6.3. Financiamiento de la Inversión

La inversión para este proyecto es de USD 3 781.93. Dicha suma es accesible para el dueño del proyecto por lo cual se tendrá dos escenarios, uno de ellos con financiamiento propio y el otro con financiamiento externo (con fines académicos).

Por fines académicos se ha tomado la decisión de utilizar financiamiento mixto para realizar todo el proceso de manejo de deuda. El financiamiento externo constará de dos partes: 60% será aportado por el dueño del proyecto y el 40% será aportado por el agente externo de financiamiento. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Capital	Participación	Monto
Propio	60%	\$2,269.16
Externo	40%	\$1,512.77
		\$3,781.93

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 11: Tabla de financiamiento externo

El programa de crédito en el que se aplicará el proyecto es “Microcrédito”, programa destinado a los socios que deseen emprender un negocio y necesiten financiamiento entre USD 1000 y USD 20 000, incluye hasta 48 meses plazo y un periodo de gracia de capital de 3 meses. Para lo cual, se hará el préstamo por 12 meses con pagos trimestrales.

Y tiene las siguientes tasas de interés:



TASA DE INTERES PASIVAS		RANGOS	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASAS EFECTIVAS		VALOR A PAGAR POR INTERES	CUOTA MENSUAL	TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
CRÉDITO	PRODUCTO				CPN	BCE			
	MICROREDITO		36 MESES	5,000.00	16.76%	27.50%	1,292.27	174.80	6,292.27
			48 MESES	5,000.00	16.61%	27.50%	1,736.13	140.34	6,736.13

141

Fuente: Cooperativa Policía Nacional
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 40: Tasa de interés CPN

¹⁴¹ Microcrédito en la Cooperativa de la Policía Nacional. Disponible en: <http://www.cooperando.fin.ec/images/pdf/COSTOS%20de%20CPN%20TASAS.pdf>

Y los requisitos de este plan de crédito son¹⁴²:

- Ser socio activo de la cooperativa.
- Solicitud llenada y firmada.
- Copia de cédula y credencial (servicio activo y pasivo).
- Original o copia de la planilla de servicios básicos.
- Plan de negocios.
- Documentos de actividad comercial (RUC) para la calificación de crédito
- Informe de levantamiento de información.

6.3.1. Amortización del préstamo

La amortización¹⁴³ del préstamo se calcula según la siguiente tabla:

Capital	\$ 1,512.77			
Interés	16.76%	anual		
Plazo	1	año		
Cuota	\$ 418.62			

Trimestre	Pago	Interes	Capital	Saldo
0				\$ 1,512.77
1	\$ 418.62	\$ 63.39	\$ 355.24	\$ 1,157.54
2	\$ 418.62	\$ 48.50	\$ 370.12	\$ 787.42
3	\$ 418.62	\$ 32.99	\$ 385.63	\$ 401.79
4	\$ 418.62	\$ 16.83	\$ 401.79	\$ -

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 12: Amortización del préstamo

¹⁴² Microcrédito de la Cooperativa Policía Nacional. Disponible en: <http://www.cooperando.fin.ec/index.php/microcredito>

¹⁴³ “La amortización significa que una cantidad igual en dólares se paga durante cada período para retirar el principal y los intereses. (...) El programa de amortización siempre tiene una tasa porcentual anual que disminuye el principal hasta cero a lo largo de período de préstamo.”

Leer más en: BLOCK, Stanley; HIRT, Geoffrey. Administración Financiera. Duodécima edición; McGraw Hill. México. 2008. Pág. 231.

6.4. Depreciación de Activos

Para realizar correctamente la evaluación del proyecto, es necesario calcular la depreciación¹⁴⁴ de los activos fijos presentes en él. La depreciación se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Siendo el valor residual cero “0” ya que dichos activos continuarán siendo utilizados en el proyecto. Adicionalmente se conoce que el valor de vida útil¹⁴⁵ para la infraestructura tecnológica es de 3 años mientras que la vida útil de los muebles de oficina es de 10 años.

A continuación se presentan las tablas de costo de depreciación calculadas para el proyecto tanto anual como a largo plazo:

	Concepto	Valor	Vida Útil (Años)	Depreciación
Infraestructura Tecnológica	Página Web	\$ 1,500.00	3	\$ 500.00
	MacBook Air	\$ 1,000.00	3	\$ 333.33
Muebles	Escritorio	\$ 180.00	10	\$ 18.00
	Silla ergonómica	\$ 179.00	10	\$ 17.90
	Cafetera	\$ 24.51	10	\$ 2.45
		Depreciación Anual		\$ 871.68

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 13: Depreciación anual de activos fijos

¹⁴⁴ “La depreciación representa un intento por aplicar el costo inicial de un activo a lo largo de su vida útil. En esencia, se intenta comparar el gasto anual de la propiedad representada por la planta y el equipo con los ingresos que se están produciendo. Sin embargo, el cargo de la depreciación es únicamente un asiento contable y no implica en forma directa un movimiento físico de fondos.”

Leer más en: BLOCK, Stanley; HIRT, Geoffrey. Administración Financiera. Duodécima edición; McGraw Hill. México 2008. Pág. 37.

¹⁴⁵ Vida útil de activos. Disponible en: http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

Concepto	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00							
MacBook Air	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 333.33							
Escritorio	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00
Silla ergonómica	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90	\$ 17.90
Cafetera	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45	\$ 2.45
Total	\$ 871.68	\$ 871.68	\$ 871.68	\$ 38.35						

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 14: Flujo de depreciación

6.5. Estado inicial

Para conocer la situación inicial con la que empieza el proyecto se necesita realizar un balance inicial y un estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año de financiamiento.

6.5.1. Balance general inicial

El balance general¹⁴⁶ inicial refleja como empieza la compañía, es decir con cuantos bienes (tanto físicos como monetarios) empieza y cuál es el financiamiento con el que se adquirió dichos bienes. En el caso de este proyecto, existen dos escenarios:

1. Sin financiamiento externo
2. Con financiamiento externo

Y como resultado se obtiene los siguientes balances iniciales:

¹⁴⁶ “El balance general indica lo que una empresa posee y la manera en que sus activos se han financiado en forma de pasivos o de participaciones de capital. Y describe las propiedades y las obligaciones de un negocio”
Leer más en: BLOCK, Stanley; HIRT, Geoffrey. Administración Financiera. Duodécima edición; McGrall Hill. México 2008. Pág. 28.

Balance General Inicial Sin Financiamiento			
Activos		Pasivos	
Detalle	Valor	Detalle	Valor
Bancos	\$ 898.42		
Página Web	\$ 1,500.00	Total	0
MacBook Air	\$ 1,000.00		
Escritorio	\$ 180.00	Patrimonio	
Silla ergonómica	\$ 179.00	Detalle	Valor
Cafetera	\$ 24.51	Capital Social	\$ 3,781.93
Total	\$ 3,781.93	Total	\$ 3,781.93
Total de Activos	\$ 3,781.93	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 3,781.93

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 15: Balance general sin financiamiento

Balance General Inicial Con Financiamiento			
Activos		Pasivos	
Detalle	Valor	Detalle	Valor
Bancos	\$ 898.42	Préstamo	\$ 1,512.77
Página Web	\$ 1,500.00	Total	\$ 1,512.77
MacBook Air	\$ 1,000.00		
Escritorio	\$ 180.00	Patrimonio	
Silla ergonómica	\$ 179.00	Detalle	Valor
Cafetera	\$ 24.51	Capital Social	\$ 2,269.16
Total	\$ 3,781.93	Total	\$ 2,269.16
Total de Activos	\$ 3,781.93	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 3,781.93

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 16: Balance general con financiamiento

6.5.2. Estado de pérdidas y ganancias para el primer año

El estado de pérdidas y ganancias¹⁴⁷ permite conocer la rentabilidad de un negocio en un periodo de tiempo de operaciones. Para lo cual se debe tomar en consideración los gastos de operaciones y la depreciación que se produce de los bienes, además de los costos de mantenimiento. En cuanto a los costos de mantenimiento (corrientes) hay que tomar en cuenta que los rubros de hosting y el dominio se consideran mantenimiento desde el segundo año ya que al inicio del proyecto se les considera dentro de la inversión del diseño del portal Web.

Adicionalmente, se debe tomar en consideración la tasa de impuesto a la renta que el SRI impone cada año basados en los niveles de ganancias que proyecte una persona natural. Para el 2015 el impuesto a la renta se calcula según los siguientes datos:

Año 2015 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.800	0	0%
10.800	13.770	0	5%
13.770	17.210	149	10%
17.210	20.670	493	12%
20.670	41.330	908	15%
41.330	61.980	4.007	20%
61.980	82.660	8.137	25%
82.660	110.190	13.307	30%
110.190	En adelante	21.566	35%

NAC-DGERCGC14-00001085 publicada en el S. R.O. 408 de 05 de enero de 2015

Fuente: SRI

Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 41: Tarifa para el impuesto a la renta del 2015 para personas naturales¹⁴⁸

¹⁴⁷ “El estado de resultados tiene como propósito mostrar la rentabilidad de la empresa, una vez pagado todos los haberes operacionales y legales”

Leer más en: BLOCK, Stanley; HIRT, Geoffrey. Administración Financiera. Duodécima edición; McGrall Hill. México 2008. Pág. 28.

¹⁴⁸ <http://www.sri.gob.ec/de/167>

Aplicando dicha información, el estado de pérdidas y ganancias estimado para el primer año, sin financiamiento es el siguiente:

Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Financiamiento	
Detalle	Valor Anual
Ingresos	\$ 27,154.08
(-) Costos operacionales	\$ 10,907.91
RRHH	\$ 8,146.22
Internet	\$ 1,020.00
S. Básicos	\$ 240.00
Oficina	\$ 600.00
Suministros	\$ 30.00
Depreciación	\$ 871.68
(-) Costos de mantenimiento	\$ 800.00
Capacitación	\$ 600.00
Subcontratación	\$ 200.00
Utilidad Operacional	\$ 15,446.17
(-) Intereses del préstamo	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 15,446.17
(-) Impuesto a la renta	\$ 316.62
Utilidad Neta	\$ 15,129.55

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 17: Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento

Donde el impuesto a la renta se calcula según la siguiente tabla:

Sin Financiamiento						
U. antes de Imp.	U. base	Imp. Básico	Diferencia	% Excedente	Excedente	Impuesto
\$ 15,446.17	\$ 13,770.00	\$ 149.00	\$ 1,676.17	10%	\$ 167.62	\$ 316.62

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 18: Impuesto a la renta sin financiamiento

¹⁴⁹ U. antes de Imp: Utilidad antes de impuestos. U. Base: El monto de base para la aplicación de la tasa imponible. Imp. Básico: El monto mínimo que se paga en esa tasa de impuesto. Diferencia: monto de diferencia entre la utilidad antes de impuesto y el monto base de aplicación de la tasa imponible. % excedente: Tasa impositiva aplicada a la diferencia. Excedente: resultado de la aplicación de la tasa de impuesto y la diferencia. Impuesto: la suma del monto imponible base y el impuesto excedente.

Y el estado de pérdidas y ganancias estimado para el primer año, con financiamiento es el siguiente:

Estado de Pérdidas y Ganancias Con Financiamiento	
Detalle	Valor Anual
Ingresos	\$ 27,154.08
(-) Costos operacionales	\$ 10,907.91
RRHH	\$ 8,146.22
Internet	\$ 1,020.00
S. Básicos	\$ 240.00
Oficina	\$ 600.00
Suministros	\$ 30.00
Depreciación	\$ 871.68
(-) Costos de mantenimiento	\$ 800.00
Capacitación	\$ 600.00
Subcontratación	\$ 200.00
Utilidad Operacional	\$ 15,446.17
(-) Intereses del préstamo	\$ 161.71
Utilidad antes de impuestos	\$ 15,284.46
(-) Impuesto a la renta	\$ 300.45
Utilidad Neta	\$ 14,984.01

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 19: Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento

Donde el impuesto a la renta se calcula según la siguiente tabla:

Con Financiamiento						
U. antes de Imp.	U. base	Imp. Básico	Diferencia	% Excedente	Excedente	Impuesto
\$ 15,284.46	\$ 13,770.00	\$ 149.00	\$ 1,514.46	10%	\$ 151.45	\$ 300.45

150

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 20: Impuesto a la renta con financiamiento

¹⁵⁰ U. antes de Imp: Utilidad antes de impuestos. U. Base: El monto de base para la aplicación de la tasa imponible.

Imp. Básico: El monto mínimo que se paga en esa tasa de impuesto. Diferencia: monto de diferencia entre la utilidad antes de impuesto y el monto base de aplicación de la tasa imponible. % excedente: Tasa impositiva aplicada a la diferencia. Excedente: resultado de la aplicación de la tasa de impuesto y la Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante diferencia. Impuesto: la suma del monto imponible base y el impuesto excedente.

6.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio¹⁵¹ muestra la cantidad mínima que se debe producir para cubrir los costos de un negocio de manera que en este punto de la producción no se obtiene ganancias ni pérdidas. Por lo tanto se debe comparar los ingresos con los costos totales para conocer el punto de intersección en el que los dos rubros se son iguales. Para determinar el costo total se considera tanto los costos fijos como los variables.

Sin embargo en este proyecto solo existen costos fijos ya que como se explicó en el análisis de costos, el ingreso adicional no implica un aumento en el costo variable, es decir que no existe costo variable.

Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula de rubros totales:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ingresos}}}$$
¹⁵²

Donde la aplicación de la fórmula es la siguiente:

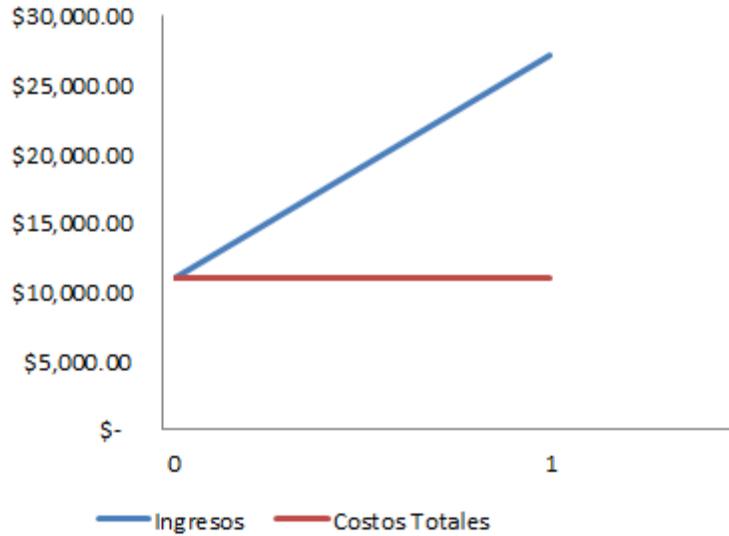
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{10\ 930.81}{1 - \frac{0}{27\ 154.08}}$$

Lo que da como resultado que el punto de equilibrio sea igual a los costos totales del proyecto, es decir que sea USD 10 930.81, lo que se logra con el 40% del ingreso estimado para el primer año. Y el 60% de los ingresos del primer año serán ganancias.

A continuación se muestra la gráfica del punto de equilibrio:

¹⁵¹ “El análisis de equilibrio consiste en igualar las ecuaciones de costo e ingreso, con el fin de determinar cuál es la cantidad de equilibrio de producto o servicio que el negocio necesita vender para que los ingresos generados hasta ese momento cubran los costos incurridos.” Leer más: CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios. Primera edición; Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador 2010. Pág. 247..

¹⁵² Punto de equilibrio. Disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Nivia Bassante
Ilustración 42: Punto de equilibrio

6.7. Flujo del Proyecto

El flujo del proyecto¹⁵³ es necesario para evaluar la rentabilidad que tiene este en el tiempo.

6.7.1. Tasa de descuento

Para evaluar el proyecto se necesita determinar la tasa de descuento¹⁵⁴ que se debe aplicar en caso de que tenga financiamiento o no lo tenga. Hay que entender primero que la tasa de

¹⁵³ “La construcción y proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuará sobre resultados que en él se determinen.”

Leer más: CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios. Primera edición; Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador 2010. Pág. 259.

¹⁵⁴ La tasa de descuento o WACC (Weight Average Cost of Capital): “Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.”

Leer más: CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios. Primera edición; Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador 2010. Pág. 274.

descuento se refiere a la tasa mínima que los inversionistas exigen para que estos inviertan en el proyecto, esto se debe al costo de oportunidad que su dinero tiene para no invertir en otros proyectos.

Los parámetros para la tasa de descuento tanto sin financiamiento como con financiamiento son los siguientes:

- Tasa de inflación anual estimada de Estados Unidos es -0.025%, se utiliza esta inflación ya que los ingresos se envían de dicho país.

IPC US últimos años

período	inflación
febrero 2015	-0,025 %
febrero 2014	1,126 %
febrero 2013	1,978 %
febrero 2012	2,871 %
febrero 2011	2,108 %
febrero 2010	2,143 %
febrero 2009	0,236 %
febrero 2008	4,027 %
febrero 2007	2,415 %
febrero 2006	3,597 %

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 43: Tasa de inflación de Estados Unidos¹⁵⁵

- El horizonte del proyecto es de 5 años por ser este el período mínimo en un proyecto académico. Sin embargo, en el dinamismo del mundo electrónico, un proyecto de e-business puede tener un horizonte de tiempo mucho menor, ya que el Internet es un mercado muy versátil y volátil, de constante cambio.
- Un retorno esperado sin riesgo de 3.5% que es lo que gana sin riesgo por ejemplo en una inversión pasiva de plazo fijo en el banco¹⁵⁶.
- Retorno esperado del mercado de 20% que es lo que se obtendría si se emplea la inversión en cualquier negocio que refleja el mercado¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Inflación en Estados Unidos. Disponible en: <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

¹⁵⁶ Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Y los parámetros en los cuales se realizará el proyecto en caso de solo de financiamiento externo son:

- El 60% del capital será aporte propio y el 40% del capital será financiado.
- El interés será de 16.76% anual, el préstamo se hará solo por un año, con pagos trimestrales.

Basándonos en los datos mencionados, se maneja dos tasas de descuento. La primera es la tasa de descuento sin financiamiento externo, o la tasa mínima de rentabilidad que el inversionista desea obtener, esta tasa de descuento por lo general es más alta ya que el costo de oportunidad de usar el dinero propio es más alto que usar financiamiento externo:

Sin Financiamiento	
PARAMETROS	
Retorno esperado sin riesgo	3.5%
Retorno esperado de mercado	20%
B = riesgo (activo/mercado)	1
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	20%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 21: Tasa de descuento sin financiamiento

Y la tasa de descuento con financiamiento externo, es decir la tasa que exigen la Cooperativa de la Policía Nacional como WACC¹⁵⁸ para que invierta en el proyecto:

Con Financiamiento	
PARAMETROS	
WACC = $kE \cdot E/V + kD \cdot (1 - \text{tax}) \cdot D/V$	
Costo del capital propio (kE)	20.0%
Costo de la deuda (kD)	16.8%
Participación de capital propio (E/V)	60.0%
Participación de la deuda (D/V)	40.0%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	17.03%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 22: Tasa de descuento con financiamiento externo

¹⁵⁷ Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

¹⁵⁸ Weighted Average Cost of Capital: Costo Promedio de todas las fuentes de fondos ponderado por el peso relativo de pasivos del proyecto.

6.7.2. Flujo de efectivo

Las tasas de descuento permiten evaluar la rentabilidad del proyecto. Para analizar los índices de rentabilidad del proyecto se necesita construir un flujo de caja que contenga los ingresos y costos a los que se tiene, de tal manera que se pueda proyectar las ganancias en el tiempo e identificar su rentabilidad.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, los datos para formar el flujo de caja serán:

- Los ingresos¹⁵⁹: son determinados por el volumen de clics que posee cada palabra clave utilizada en el portal Web. El crecimiento de los ingresos serán del 3% en los años posteriores identificado por el análisis de tendencia de la demanda.
- Los costos de operación¹⁶⁰: son determinados por el recurso humano, suministros de oficina, oficina, internet, capacitaciones, etc.
- Los costos de inversión¹⁶¹: consisten en la infraestructura tecnológica del proyecto, que comprenden los costos pre-operativos, muebles, y el capital de trabajo.
- Calculo de la depreciación de los activos¹⁶².
- Las obligaciones legales que se presentan ante el estado Ecuatoriano como es el Impuesto a la Renta.

A continuación se encuentra el flujo de caja sin financiamiento externo, con su respectiva tabla de cálculo del impuesto a la renta que se obtuvo:

Sin Financiamiento						
U. antes de Imp.	U. base	Imp. Básico	Diferencia	% Excedente	Excedente	Impuesto
15,446.17	13,770	149	1,676.17	10%	167.62	\$ 316.62
15,921.82	13,770	149	2,151.82	10%	215.18	\$ 364.18
16,509.16	13,770	149	2,739.16	10%	273.92	\$ 422.92
17,947.46	17,210	493	737.46	12%	88.50	\$ 581.50
18,570.57	17,210	493	1,360.57	12%	163.27	\$ 656.27

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 23: Tabla de impuesto a la renta para el flujo de caja sin financiamiento externo

¹⁵⁹ El análisis de ingresos se encuentra en este capítulo, tema de Ingresos.

¹⁶⁰ El análisis de ingresos se encuentra en este capítulo, tema de Costos de Operación y Mantenimiento.

¹⁶¹ El análisis de ingresos se encuentra en este capítulo, tema de Inversión.

¹⁶² El análisis de ingresos se encuentra en este capítulo, tema de Depreciación

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		27,154.08	27,968.70	28,807.76	29,672.00	30,562.16
- Costos		10,836.22	11,175.20	11,426.92	11,686.19	11,953.24
- Depreciación		871.68	871.68	871.68	38.35	38.35
Utilidad Gravable		15,446.17	15,921.82	16,509.16	17,947.46	18,570.57
- Impuesto a la renta		316.62	364.18	422.92	581.50	656.27
Utilidad Neta		15,129.55	15,557.64	16,086.24	17,365.96	17,914.30
+Depreciación		871.68	871.68	871.68	38.35	38.35
Utilidad después de Impuestos		16,001.24	16,429.32	16,957.92	17,404.31	17,952.65
- Inversiones	- 2,883.51	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 898.42	-	-	-	-	-
+ Préstamo						
Total Inversión Neta Propia	- 3,781.93	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda			-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	- 3,781.93	16,001.24	16,429.32	16,957.92	17,404.31	17,952.65
Flujo de Caja Neto descontado		13,334.36	11,409.25	9,813.61	8,333.28	7,214.77
VAN	\$46,383.34					
TIR	425.74%					
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	20.00%					

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 24: Flujo del proyecto sin financiamiento externo

Con una tasa de descuento del 20%, el VAN¹⁶³ es de USD 46 383.34. Lo que quiere decir que después de cubrir con la inversión que se realiza, se tiene ese monto de ganancia neta dentro de 5 años. Siendo un buen negocio ya que el monto es considerablemente bueno.

A su vez se obtiene un TIR¹⁶⁴ del 425.74% que al compararlo con el 20% de la tasa de descuento indica que hay una rentabilidad alta en el negocio, una rentabilidad muy superior

¹⁶³ VAN: Valor actual neto es las ganancias de un proyecto en valor del presente. (ROCA, Florencia. Finanzas para Emprendedores. Amazon Kindle Publishing. (2011).)

¹⁶⁴ TIR: Tasa Interna de Retorno es la tasa que al compararla con la tasa de descuento, indica que tan rentable es el negocio según lo que se espera recibir del mismo. (ROCA, Florencia. Finanzas para Emprendedores. Amazon Kindle Publishing. (2011).)

a lo que se espera percibir para empezar el proyecto. Es un excelente resultado para calificar al negocio como rentable, e iniciarlo.

Además al tener el flujo de caja, se puede calcular el periodo de recuperación de la inversión del proyecto. En este caso, la inversión se recupera el mismo año de inicio del proyecto. La inversión se recupera casi inmediatamente. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

		1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	- 3,781.9	16,001.2	16,429.3	16,957.9	17,404.3	17,952.6
Flujo de Caja Descontado		13,334.4	11,409.3	9,813.6	8,393.3	7,214.8
Flujo de Caja Acumulado		13,334.4	24,743.6	34,557.2	42,950.5	50,165.2
Periodo de Recuperación Descontado		1	2	3	4	5
VAN	\$46,383.34					
TIR	425.7%					
TASA DE DESCUENTO	20.0%					

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 25: Periodo de recuperación sin financiamiento externo

También se evalúa al proyecto cuando este incluye financiamiento externo, y se tiene el siguiente flujo de efectivo con su respectiva tabla de cálculo de impuestos:

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		27,154.08	27,968.70	28,807.76	29,672.00	30,562.16
- Costos		10,836.22	11,175.20	11,426.32	11,686.19	11,953.24
- Gasto Intereses		161.71	-	-	-	-
- Depreciación		871.68	871.68	871.68	38.35	38.35
Utilidad Gravable		15,284.47	15,921.82	16,509.16	17,947.46	18,570.57
- Impuesto a la renta		300.45	364.18	422.32	581.50	656.27
Utilidad Neta		14,984.02	15,557.64	16,086.24	17,365.96	17,914.30
+ Depreciación		871.68	871.68	871.68	38.35	38.35
Utilidad después de impuestos		15,855.70	16,429.32	16,957.92	17,404.31	17,952.65
- Inversiones	- 2,883.51	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 898.42	-	-	-	-	-
+ Préstamo	1,512.77					
Total Inversión Neta Propia	- 2,269.16	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		1,512.77	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	- 2,269.16	14,342.93	16,429.32	16,957.92	17,404.31	17,952.65
Flujo de Caja Neto descontado		12,255.96	11,996.10	10,580.43	9,278.92	8,178.61
VAN	\$50,020.89					
TIR	644.87%					
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	17.03%					

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 26: Flujo del proyecto con financiamiento externo

Con Financiamiento						
U. antes de Imp.	U. base	Imp. Básico	Diferencia	% Excedente	Excedente	Impuesto
15,284.46	13,770	149	1,514.46	10%	151.45	\$ 300.45
15,921.82	13,770	149	2,151.82	10%	215.18	\$ 364.18
16,509.16	13,770	149	2,739.16	10%	273.92	\$ 422.92
17,947.46	17,210	493	737.46	12%	88.50	\$ 581.50
18,570.57	17,210	493	1,360.57	12%	163.27	\$ 656.27

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 27: Impuestos con financiamiento externo

Con una tasa de descuento del 17.03%, el VAN es de USD 50 020.89. Lo que quiere decir que después de cubrir con la inversión que se realiza, se tiene ese monto de ganancia neta dentro de 5 años.

Y se obtiene un TIR de 644.87% que al compararlo con el 17.03% de la tasa de descuento indica que hay una rentabilidad alta en el negocio, superior a lo que se espera recibir como mínimo para este negocio. Es un excelente resultado para calificar al negocio como rentable, e iniciarlo.

Además al tener el flujo de caja, se calcula el periodo de recuperación de la inversión del proyecto, que en este caso se recupera en menos de un año, un tiempo corto para poseer buena rentabilidad. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

		1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	- 2,269.2	14,342.9	16,429.3	16,957.9	17,404.3	17,952.6
Flujo de Caja Descontado		12,256.0	11,996.1	10,580.4	9,278.9	8,178.6
Flujo de Caja Acumulado		12,286.0	24,282.1	34,832.6	44,111.4	52,290.0
Periodo de Recuperación Descontado		1	2	3	4	5
VAN	\$50,020.89					
TIR	644.9%					
TASA DE DESCUENTO	17.0%					

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 28: Periodo de recuperación con financiamiento externo

6.8. Análisis de Sensibilidad

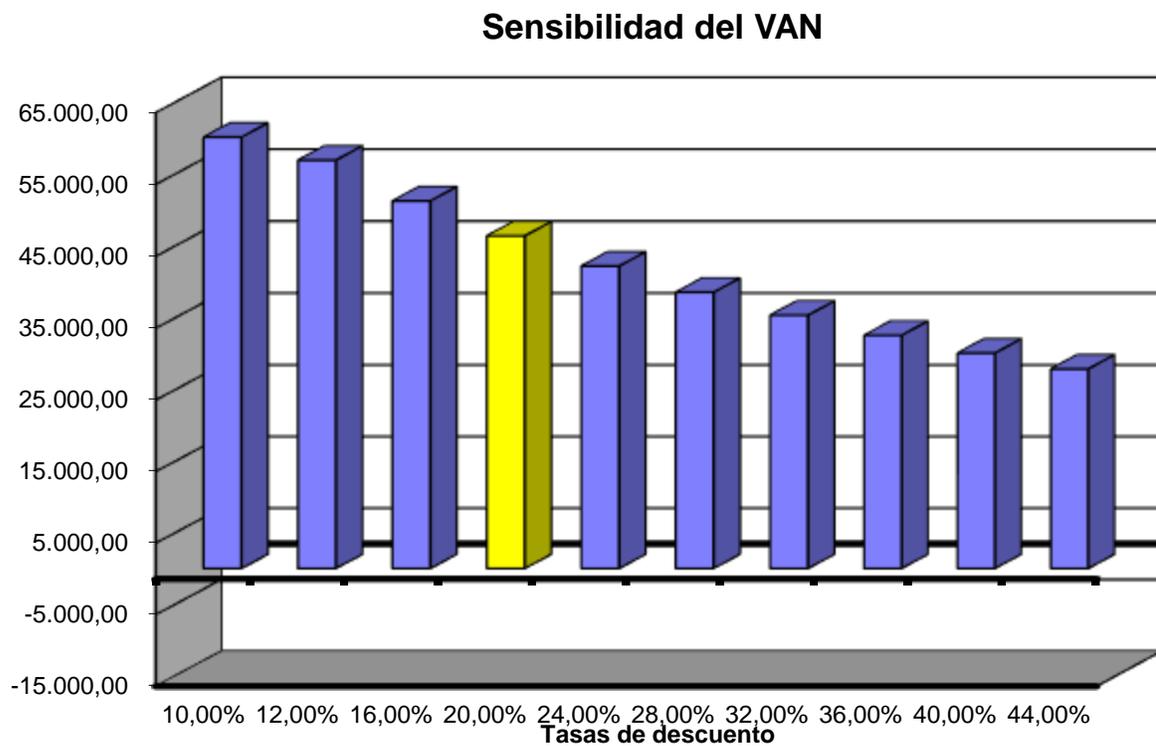
La sensibilidad del proyecto lo que muestra es cuan resistible el mismo es ante el cambio. Por lo cual se debe analizar la sensibilidad de los índices de rentabilidad, tanto del VAN como de la TIR para conocer si el proyecto es sostenible con variaciones en el mercado.

Cuando no se tiene financiamiento, la sensibilidad del VAN tiene los siguientes datos:

	TASA DE DESCUENTO									
Van	10,00%	12,00%	16,00%	20,00%	24,00%	28,00%	32,00%	36,00%	40,00%	44,00%
	60,117.90	56,920.12	51,245.86	46,383.34	42,186.90	38,541.38	35,354.99	32,553.91	30,078.33	27,879.44

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 29: Sensibilidad VAN sin financiamiento externo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 44: Sensibilidad VAN sin financiamiento externo

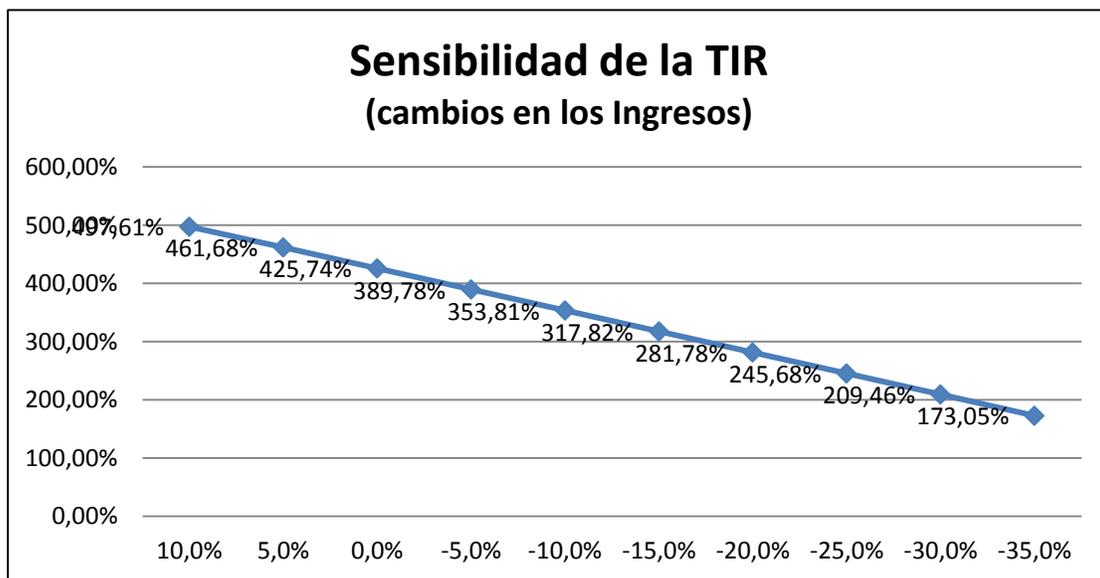
El proyecto puede soportar una tasa de descuento mucho mayor a 44%, cuando los inversionistas piden solo el 20%. Lo que muestra una excelente flexibilidad del proyecto en cuanto a la rentabilidad que los inversionistas requieren.

Por otro lado la sensibilidad de la TIR cuando no hay financiamiento externo tiene los siguientes datos:

TIR = 425.74%		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado 20.00%		
SENSIBILIDAD		INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
INGRESOS	COSTOS			
10.0%	45.0%	497.61%	294.22%	292.58%
5.0%	40.0%	461.68%	304.67%	307.40%
0.0%	35.0%	425.74%	315.89%	322.21%
-5.0%	30.0%	389.78%	327.98%	337.02%
-10.0%	25.0%	353.81%	341.02%	351.82%
-15.0%	20.0%	317.82%	355.15%	366.61%
-20.0%	15.0%	281.78%	370.50%	381.40%
-25.0%	10.0%	245.68%	387.24%	396.18%
-30.0%	5.0%	209.46%	405.57%	410.96%
-35.0%	0.0%	173.05%	425.74%	425.74%
Variación Percentual de la Sensibilidad		5.00%		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

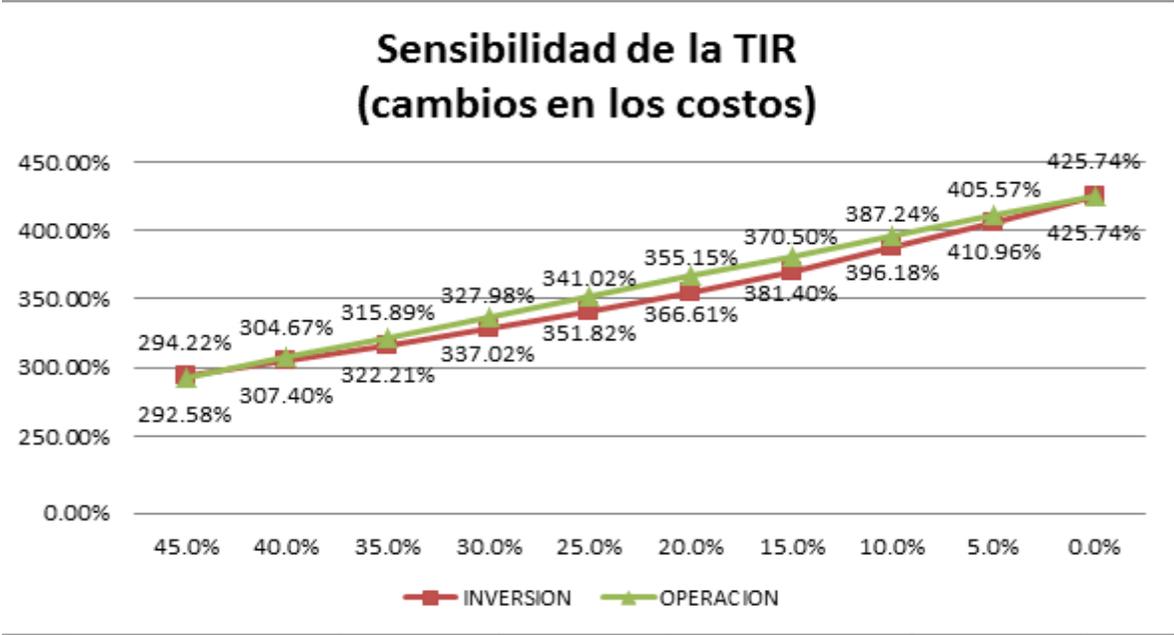
Tabla 30: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 45: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo

Dado que la tasa de descuento es de 20%, la sensibilidad de la TIR expresado por los ingresos muestra que los ingresos pueden bajar más del 35% y se superaría la tasa de descuento lo que haría el proyecto aceptable aun. Es un buen proyecto porque podría soportar una gran caída en los ingresos.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 46: Sensibilidad TIR sin financiamiento externo

El costo de inversión y el costo de operación tienen un comportamiento muy parecido, en el cual la tasa de descuento puede aumentar hasta 45% y seguir siendo rentable.

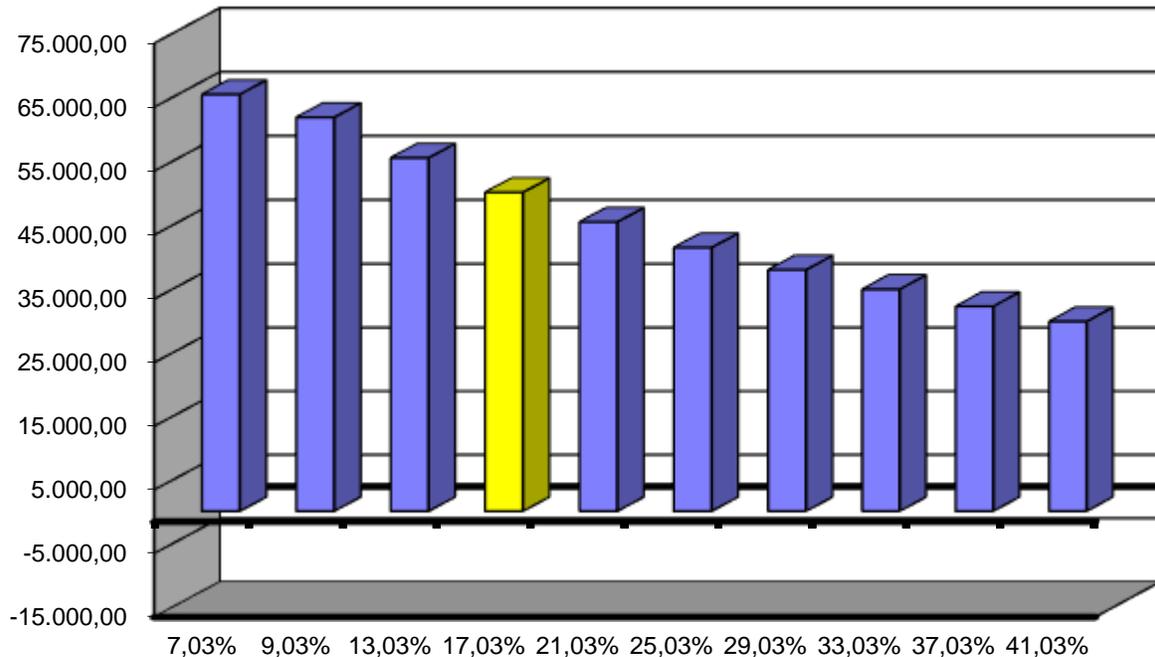
Y el segundo escenario que se necesita evaluar es que tan resistente es el proyecto al cambio, cuando este tiene financiamiento externo. Por lo cual se proyectan los siguientes datos sobre el VAN:

Van	TASA DE DESCUENTO									
	7.03%	9.03%	13.03%	17.03%	21.03%	25.03%	29.03%	33.03%	37.03%	41.03%
	65,353.32	61,761.79	55,420.44	50,020.89	45,388.92	41,387.86	37,909.42	34,867.12	32,191.31	29,825.44

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Tabla 31: Sensibilidad VAN con financiamiento externo

Sensibilidad del VAN



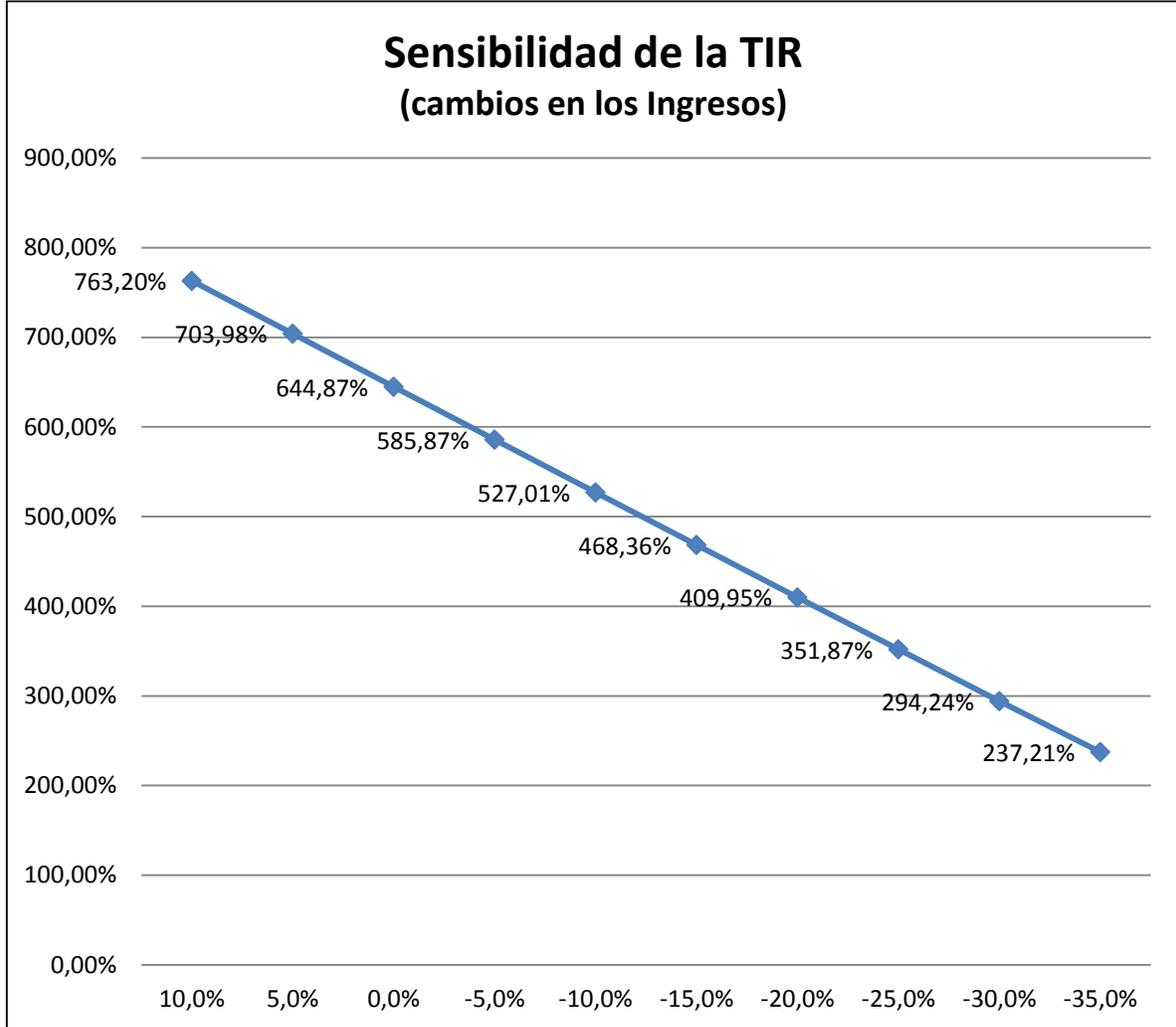
Tasas de descuento

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 47: Sensibilidad VAN con financiamiento externo

El proyecto permite que la tasa de descuento a la que se pueda exponer sea más alta de 41.03%. Lo que le da al proyecto una característica alta de rentabilidad y hace atractivo el negocio a inversionistas. Tal como se observa en la gráfica, el VAN no alcanza valores negativos.

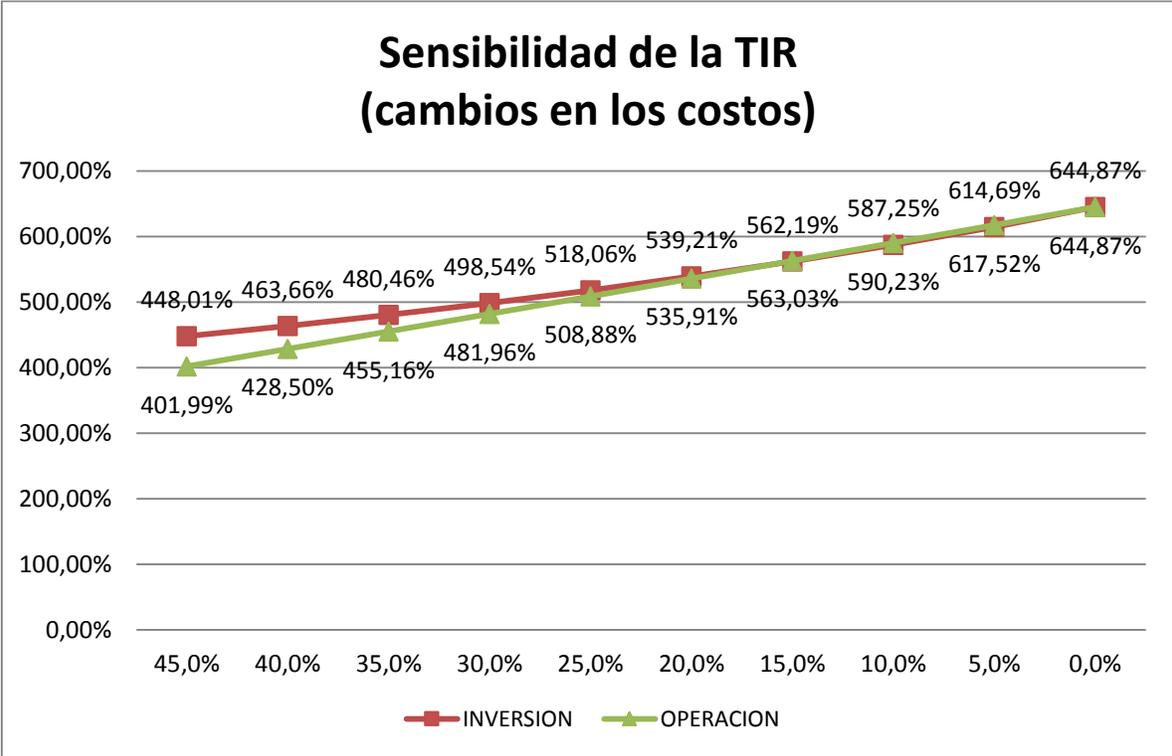
También se encuentra una rentabilidad favorable al analizar el TIR que tiene el negocio cuando es financiado de forma externa, tal como se muestra en los siguientes datos:



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 48: Sensibilidad TIR con financiamiento externo

La tasa de descuento en este caso es de 17.03% aproximadamente, por lo cual la sensibilidad de la TIR expresado por los ingresos muestra que los ingresos pueden bajar en 35% y se superaría la tasa de descuento en 6 puntos porcentuales lo que haría el proyecto aceptable aun. Es un buen proyecto porque podría soportar una gran caída en los ingresos.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Ilustración 49: Sensibilidad TIR con financiamiento externo

Dado que la tasa de descuento es de 17% aproximadamente como se ha mencionado, los costos de inversión pueden soportar grandes incrementos en su monto, al igual que el costo de operación y pueden aumentar más de un 45% y el proyecto se mantiene con una rentabilidad alta, es decir que se supera la tasa de descuento que los inversionistas exigen para apoyar el proyecto.

Se puede concluir de estos resultados que el proyecto maneja altos niveles de sensibilidad, donde el ingreso disminuya y el costo aumente y el proyecto siga siendo muy rentable en cualquiera de los dos escenarios. Este proyecto se puede considerar exitoso basándose en estos resultados.

Capítulo VII

Responsabilidad Social y Ambiental

7.1. Promoción del Turismo Comunitario del Ecuador

El gobierno de la Revolución Ciudadana ha identificado que se necesita planificar estrategias que ayuden a la ciudadanía ecuatoriana a tener una buena calidad de vida sin importar el lugar del país en el que se encuentre, por lo que realizó el Plan del Buen Vivir¹⁶⁵ para el 2013-2017 con el propósito de alcanzar dicha meta.

En lo referente a esta planificación, el objetivo 8 del Plan del Buen Vivir se refiere a: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible” preocupándose de que las actividades económicas sociales y solidarias se crezcan en el país. Basándose en este objetivo, se identificó que hay ciertos sectores de la economía popular y solidaria que no están creciendo en la potencialidad que poseen, y uno de estos es el turismo comunitario.

El turismo comunitario es considerado parte de la economía popular y solidaria ya que se basa en la aportación conjunta de los miembros de una comunidad para ofrecer actividades turísticas a los visitantes, y con los ingresos que estas actividades generan se construye una mejor calidad de vida para esa comunidad. Tal como dice:

Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, la define como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos (...)”¹⁶⁶

La ley reconoce como formas de organización de la economía popular y solidaria al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares.

Entre los principios de la economía popular y solidaria establecidos en la ley se destacan:

- La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- La relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.

¹⁶⁵ Plan del Buen Vivir del Ecuador. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=906E592B21EF9972862A1598C486FA50>

¹⁶⁶ Economía Popular y Solidaria. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes

Por lo tanto, al apoyar el turismo comunitario se apoya una causa social que beneficia a comunidades del Ecuador. Este proyecto se generó debido a la identificación de un problema en este sector económico¹⁶⁷, en el que las comunidades del Ecuador en las cuales se realizan actividades económicas relacionadas con el turismo no se han podido explotar en su potencialidad dichas actividades por la falta de difusión de las mismas.

Las comunidades del Ecuador necesitan que se promocióne las actividades que realizan para que personas extranjeras hagan turismo en su zona y se pueda lograr un mejoramiento en el nivel de vida de la comunidad. Para poder alcanzar a los visitantes extranjeros se propone hacer un portal Web que se dirija a ese mercado ya que al usar el Internet como medio de promoción de la información de turismo comunitario se eliminan las barreras geográficas para alcanzar al mercado.

Los beneficios que ofrece este proyecto para el turismo comunitario del Ecuador son:

- Dirigirse a las personas que ya se encuentran interesadas en el turismo comunitario alrededor del mundo.
- Difusión del turismo comunitario en el Ecuador sin costo para las comunidades que se promocionan con dicha información.
- Atrae a extranjeros a hacer turismo en el Ecuador, especialmente en las comunidades.

¹⁶⁷ El problema se explica mejor en el Capítulo 1 de esta investigación, en problema y justificación del problema.

7.2. Responsabilidad Ambiental

Como se mencionó anteriormente el proyecto apoya el objetivo 8 del Plan del Buen Vivir de Ecuador y esto incluye el desarrollo sostenible de la economía popular y solidaria. Se refiere a sostenible a la responsabilidad con el medio ambiente que refleja este proyecto.

El proyecto es sostenible ya que se basa en la utilización del Internet, este medio solo utiliza energía eléctrica como recurso, recurso que se puede obtener con energía renovable. Por otro lado, lo que no utiliza:

- Papeles
- Tinta
- Recursos naturales
- Otros recursos que pongan en peligro al medio ambiente.

Por lo tanto el impacto ambiental¹⁶⁸, que por definición es la huella que las actividades económicas imprimen en la naturaleza, es nula en este proyecto. Más aún porque el recurso energético utilizado es obtenido por energía renovable ya que en el Ecuador la electricidad se obtiene mediante energía eólica¹⁶⁹ y centrales hidroeléctricas las mismas que usan energía renovable y no tienen un impacto ambiental.

¹⁶⁸Huella ecológica. Disponible en: <http://www.tuhuellaecologica.org/>

¹⁶⁹ Noticia de El Comercio. "Ecuador se une a la carrera por la generación de energía limpia". 1 de Enero 2013. Fuente: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-se-une-a-carrera.html>

Capítulo VIII

Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones:

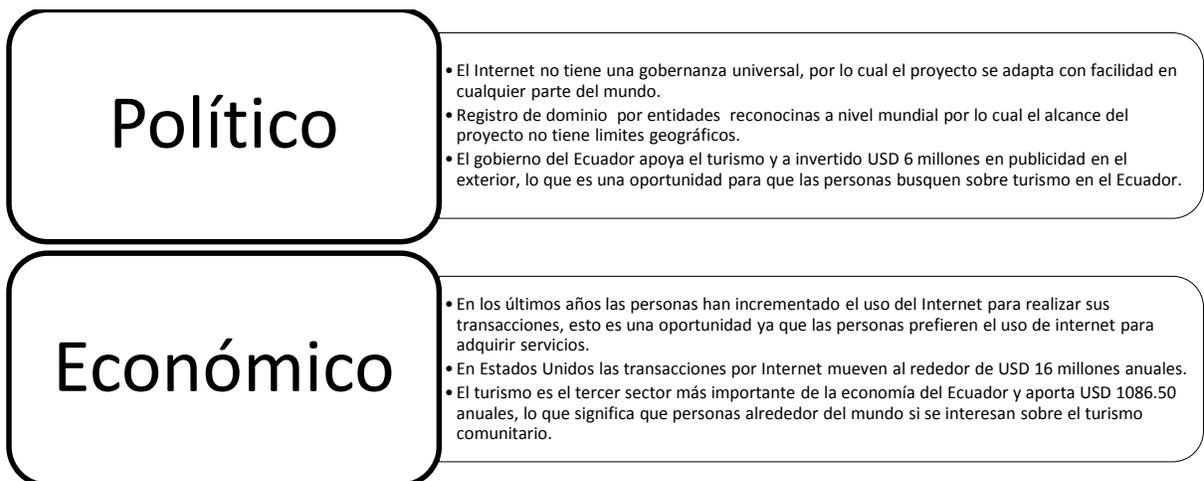
Después de realizar un estudio profundo sobre la factibilidad de un portal Web que promoció el turismo comunitario, se evidencia el siguiente resultado positivo:

Un portal digital en Internet se considera factible gracias a su característica de alta rentabilidad, lo que es posible utilizando herramientas de investigación de mercado Web. Y tiene un alto grado de responsabilidad social al tratarse de un portal Web sobre el turismo comunitario del Ecuador.

Para sustentar dicho resultado positivo se debe considerar los siguientes argumentos:

1. El contexto en el que se desenvuelve el proyecto brinda más oportunidades, que debilidades tanto en macro-entorno como al micro-entorno (Capítulo 2):

El macro-entorno brinda oportunidades en cuanto al ámbito político, económico, social y tecnológico:



Social

- En los últimos 10 años el uso del Internet ha aumentado en 4 puntos porcentuales. es decir que se puede generar mayor volumen de búsquedas en la red.
- Los idiomas utilizados para navegar por internet son: inglés (27%), español (8%), ruso (3%), etc.
- El turismo en el Ecuador es un sector económico en crecimiento, con una participación del 3% en lo que es el turismo comunitario, la oportunidad de un mercado aun no explotado.

Tecnológico

- Cada día se desarrollan mejores herramientas para investigación de mercado en Internet, entre ellas: Google Analytics, Google Planner, Google Advertising, Drop Box (manejo de nubes) y programas para inteligencia de negocios. Lo que es una oportunidad porque un negocio por internet puede crecer gracias al uso de estas nuevas herramientas.
- La innovación en el Ecuador en cuanto a servicios es de 27.7%.
- Ecuador tiene planes de mejora para la conectividad como: Plan Nacional de Banda Ancha y Fibra Óptica subterránea. Lo que representa una oportunidad que mejora la infraestructura que el proyecto puede adquirir.

Además, el micro-entorno en el que se desarrolla el mercado de tecnología de la información posee muchas oportunidades en lo que se refiere a proveedores y competencia de mercado tanto existente como de productos sustitutos, sin embargo existen amenazas en cuanto a los consumidores ya que son los que tienen el poder de negociación en dicho mercado:

Negociación del Consumidor

- El poder de negociación del consumidor es alta ya que existe mucha información en el Internet y el consumidor puede escoger la fuente que más cumpla con sus necesidades de conocimiento

Negociación del Proveedor

- El poder de negociación del proveedor es bajo porque los proveedores de este negocio se pueden encontrar en cualquier parte del mundo y son muchos por lo que no pueden negociar.

Competidores Entrantes

- Hay un peligro débil en cuanto a competidores entrantes ya que hay una gran cantidad de personas que proveen información en el Internet sin embargo hay una baja posibilidad que hablen de turismo comunitario.

Productos Sustitutos

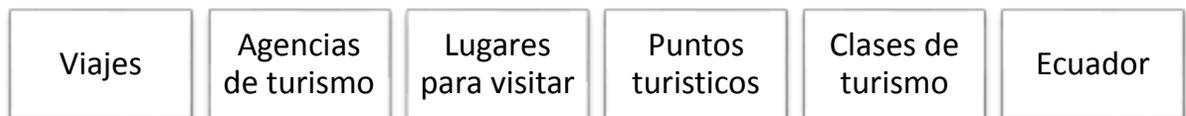
- No existen productos sustitutos para el Internet como medio de información ya que no existen medios con el mismo alcance y el mismo nivel de uso.

Rivalidad del Mercado

- El mercado en la actualidad no tiene competencia directa, sino unos pocos portales Web referentes al turismo comunitario del Ecuador.

2. El mercado para información sobre el turismo comunitario en el Internet tiene las siguientes características y aprecia los siguientes atributos en un portal Web (Capítulo 3):

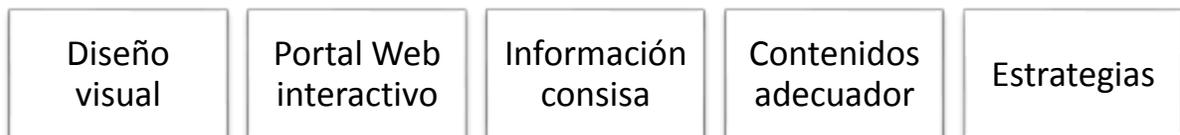
- Una demanda mundial de 36 780 personas (turismo comunitario 1900, turismo rural 27100, turismo social 6600, turismo en el Ecuador 590, turismo rural comunitario 590)
- En su mayoría los clientes potenciales son hombres, con una edad entre 25 y 34 años. Los mismos que buscan información a través de dispositivos móviles.
- La tendencia de temas de interés para los clientes potenciales de turismo comunitario son, entre otros:



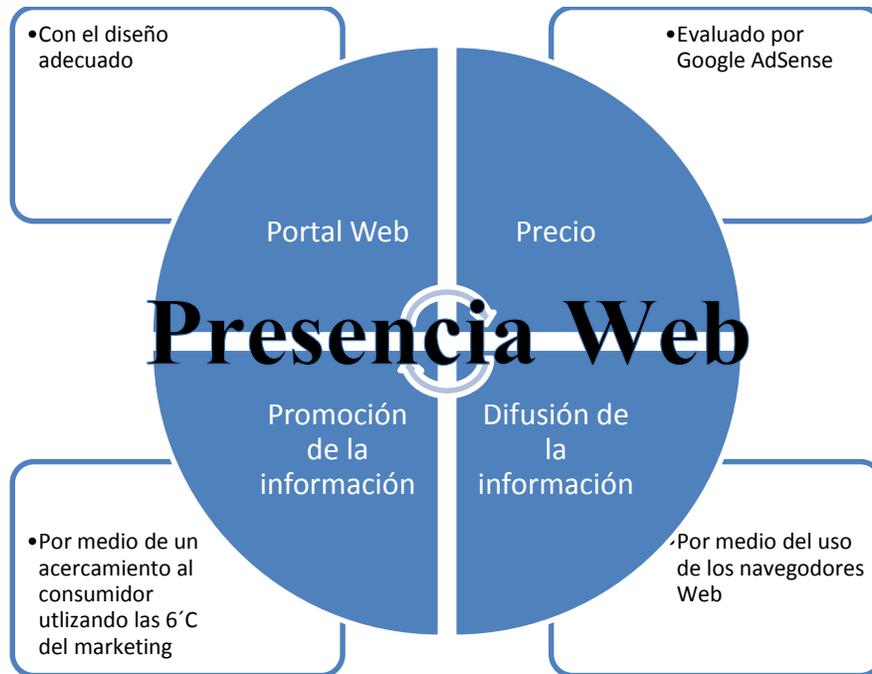
- Diseño Web que se fije en:



- Marketing de contenidos:



3. El plan de marketing que apoya a la relación con los internautas para generar tráfico consiste de los siguientes elementos (Capítulo 4):



Donde la presencia Web es el elemento de marketing más importante he incluye:

- Utilidad del portal Web
- Contenido de Valor basado en el despliegue de la información de manera adecuada
- Diseño Web:
 - Plataforma en WordPress.
 - Lenguaje de programación HTML 5.
 - Tecnología adaptable a los móviles.
 - Hospedaje Web Blue Host.
 - Palabras claves relevantes.
 - Usar meta tags
 - Links

Adicionalmente para un buen plan de marketing se debe considerar tener un marketing de contenidos que aplique estrategias de insight, inbound, y bonding.

4. Los requerimientos técnicos y tecnológicos que este proyecto requiere para su correcto funcionamiento se basa en una cadena de procesos que es la siguiente (Capítulo 5):



Donde se identifica que el recurso más importante es tener un recurso humano que este constantemente capacitándose en las nuevas estrategias de posicionamiento Web para que tanto el diseño Web como el marketing de contenidos se direccionen correctamente y como resultado se genere tráfico.

Adicionalmente, este proyecto requiere de infraestructura compuesta de:

Infraestructura Física	Infraestructura Lógica	Legal Persona Natural
<ul style="list-style-type: none">• Laptop• Conexión a Internet	<ul style="list-style-type: none">• Dominio• Hosting	<ul style="list-style-type: none">• RUC• Factura electrónica

De la infraestructura lógica es importante mencionar que este alojamiento Web debe estar contenido en un servidor que posea un buen tiempo en línea y una buena cantidad de espacio. Además que tenga una buena conectividad alrededor del mundo, lo que se obtiene mediante la utilización de un buen:

- Sistema operativo
- Base de datos

5. En el capítulo 6 se determinó que el proyecto es rentable y es factible.

Se caracteriza al proyecto como rentable, ya que el TIR del proyecto es de 425.74% sin financiamiento, que al compararlo con el 20% de la tasa de descuento indica que hay una rentabilidad alta en el negocio, una rentabilidad muy superior a lo que se espera percibir para empezar el proyecto. Es un excelente resultado para calificar al negocio como rentable, e iniciarlo.

Adicionalmente, se determinó que no se necesita financiamiento ya que por el monto de inversión de USD 3 781.93, es un monto que es considerado pequeño por los bancos por lo cual ponen una tasa activa alta para dar un préstamo. Para ejecutar el proyecto solo se necesita el financiamiento propio. Con el financiamiento propio la recuperación del proyecto se obtiene desde el primer año después de emprender el negocio.

		1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	- 3,781.9	16,001.2	16,429.3	16,957.9	17,404.3	17,952.6
Flujo de Caja Descontado		13,334.4	11,409.3	9,813.6	8,393.3	7,214.8
Flujo de Caja Acumulado		13,334.4	24,743.6	34,557.2	42,950.5	50,168.3
Periodo de Recuperación Descontado		1	2	3	4	5
VAN	\$46,383.34					
TIR	425.7%					
TASA DE DESCUENTO	20.0%					

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Nivia Bassante

Y se caracteriza al proyecto como factible ya que el proyecto puede soportar una tasa de descuento mucho mayor a 44%, cuando los inversionistas piden solo el 20%. Lo que muestra una excelente flexibilidad del proyecto en cuanto a la rentabilidad que los inversionistas requieren.

Dado que la tasa de descuento es de 20%, la sensibilidad de la TIR expresado por los ingresos muestra que los ingresos pueden bajar más del 35% y se superaría la tasa de descuento lo que haría el proyecto aceptable aun. Es un buen proyecto porque podría soportar una gran caída en los ingresos. El costo de inversión y el costo de operación tienen un comportamiento muy parecido, en el cual la tasa de descuento puede aumentar hasta 45% y seguir siendo rentable. Estas cualidades permiten que el proyecto sea factible inclusive con cambios en ingresos y costos.

8.2. Recomendaciones:

1. La primera recomendación al final de este estudio es que es recomendable invertir en este negocio ya que como se analizó en los capítulos anteriores, posee una rentabilidad alta y es económicamente factible. Este proyecto además tiene una visión de responsabilidad social porque apoya al turismo comunitario del Ecuador sin intención de retribución de este grupo de interés.
2. Ya que el contexto en el que se ejecutaría el negocio tiene una alta posibilidad de competidores entrantes se recomienda que se evalúe si los nuevos portales Web creados poseen la misma temática y estructura de este proyecto de tal manera que se pueda evaluar el nivel de competencia conforme se va incrementando.
3. El mercado en el que se desenvuelve el proyecto es muy versátil, es decir que cambia con facilidad, ya que las personas buscan temas de forma diferente conforme pasa el tiempo por lo cual se recomienda que se revise la utilización de palabras claves. Esto generará una atracción de tráfico de manera continua.
4. El diseño Web y el marketing de contenidos son estrategias que van evolucionando con nuevas investigaciones de mercado por lo tanto se recomienda que se actualice los conocimientos en dichas estrategias y se las aplique cada tres meses en el proyecto sé que desea emprender.
5. Se debe considerar la variación de los precios en los presupuestos de palabras claves según lo que Google AdSense las valora.
6. Se recomienda que el proyecto se expanda a la aplicación de este estudio para un portal web, con otros temas de investigación que se encuentren buscando los internautas en el Internet, ya que se posee la infraestructura adecuada para realizarlo sin necesidad una expansión de esta infraestructura tecnológica.

Bibliografía

- Ancho de la Banda. Disponibilidad en:
<http://www.alfinal.com/Temas/bandaancha.php>
- Apple. Disponible en: <https://www.apple.com/la/macbook-air/performance.html>
- Banco Central del Ecuador. Disponible en:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco mundial. Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph>
- BARROS, Oscar. Modelos de negocios en Internet. Chile 2003. Disponible en:
<http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>
- BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica,
- BLOCK, Stanley; HIRT, Geoffrey. Administración Financiera. Duodécima edición; McGraw Hill. México. 2008.
- Bonding: Disponible en: <http://www.dmnews.com/customer-bonding/article/302755/>
- BPM. Disponible en: <http://www.bpm.com/what-is-bpm.html>
- CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios. Primera edición; Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador 2010.
- CAPTUR. Disponible en:
http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html

- CETEC. Disponible en: <http://www.cetececuador.com/index.php/Contenido/cursos-quito-ecuador/>
- Código Civil. Disponible en: <http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-05-CODIGO-CIVIL-leyes-conexas.pdf>
- Código del Comercio. Disponible en: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>
- Como hacer marketing de contenidos. Disponible en: <http://bilnea.com/como-hacer-marketing-contenidos/>
- Conversiones de una página Web por industria. Disponibilidad en: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/conversion-rate-averages.html>
- Corples. Disponible en: <http://corples.com>
- Costo por Clic. Disponible en: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2064567/paid-search-advertising-google-adwords-yahoo-search-marketing-microsoft-adcenter>
- Datos de la Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- DAVID, Fred. Conceptos de la Administración Estratégica. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México 2013.
- De las 4 P's a las 6 C's del marketing. Disponible en: <http://loquehaydenuevo.blogspot.com/2006/11/de-las-4-ps-las-6-cs-del-marketing.html>
- Diferencia entre Google Authorship y Author Rank. Disponible en: <http://angular.marketing/2012/08/30/what-is-the-difference-between-google-authorship-and-author-rank/>

- Dominio. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet
- DropBox. Disponible en: <https://www.dropbox.com/>
- E-Marketing. MAYORDOMO, Juan Luis. Gestión 2000.com. Barcelona-España. 2002
- Economía Popular y Solidaria. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ecuador En Cifras. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- El telégrafo: Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- El siglo: Ecuador crea web para responder a "campañas de difamación" contra el gobierno. Disponible en: <http://elsiglo.com/internacional/ecuadorcrea-para-responder-campanas-difamacion-contra-gobierno/23838620>
- Enlaces de Robtex. Disponible en: <https://www.robtex.com/en/advisory/dns/com/corples/>
- Estrategias Push. <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull2.shtml>
- FEPTCE. Disponible en: http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=116
- Fundamentos del Marketing. KOTLER Philip, y AMSTRONG, Gary. Octava Edición. Editorial Pearson Education. México. 2008.

- Formación Gerencial. Disponible en: www.formaciongerencial.com
- Google. Disponible en: <https://support.google.com/websearch/answer/1696588>
- Google AdSense. Disponible en: <http://www.google.com/adsense/start/>
- Google Adwords. Disponible en:
<https://support.google.com/adwords/answer/2999770>
- Google Analytics. Disponible en:
http://www.google.com.ec/analytics/?utm_expid=71218119-7.1BgmrTO8R3uEDwsxNxa_Nw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.ec%2F
- Google Display Planner. Disponible en:
https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/Home?__u=9140312786&__c=5963321786&authuser=0#start
- Google Keywords. Disponible en: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
- Google Trends. Disponible en:
<https://www.google.com/trends/explore#q=turismo%20comunitario>
- Grupo Business Ecuador. Disponible en: <http://www.busesecuador.ec/>
- HTTP Cookies. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/Cookies>
- Huella ecológica. Disponible en: <http://www.tuhuellaecologica.org/>
- Inbound. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Inflación en Estados Unidos. Disponible en: <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

- Informática hoy: Cómo funciona y quién controla Internet. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/internet/Como-funciona-y-quien-controla-Internet.php>
- Instituto de e-business de América Latina. Disponible en: <http://www.einstituto.org/wp-content/uploads/2010/12/Latam2.jpg>
- Internauta. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internauta>
- Internet. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Internet History. Disponible en: http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm
- Legislación del E-commerce. Disponible en: <http://www.todoecommerce.com/legislacioacuten-del-ecommerce.html>
- Ley de comercio electrónico. Disponible en: www.barzallo.com/.../LEY%20DE%20COMERCIO%...
- LEY DE TURISMO - Página 1 y 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec
- Ley tributaria, Disponible en: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>
- Los mejores Hostings. Disponible en: <http://vidagnu.blogspot.com/2013/05/web-hosting-top-ten-los-10-mejores.html>
- Mercadolibre.com
- Marketing Electrónico y Marketing Mix. Disponible en: <http://www.paginaweb.com.es/index.php?option=content&task=view&id=3>, <http://disenowebakus.net/marketing-mix-online.php>
- Meta tags. Disponible en: http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp

- Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web” Disponible en: <http://www.cs.umd.edu/~golbeck/downloads/Web20-SW-JWS-webVersion.pdf>
- Microcrédito en la Cooperativa de la Policía Nacional. Disponible en: <http://www.cooperando.fin.ec/images/pdf/COSTOS%20de%20CPN%20TASAS.pdf>
- Ministerio de Comunicaciones. Disponible en: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/>
- Ministerio de telecomunicaciones. Disponible en: http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/mintel_graf/sistema/navegacion.php?seccion=indicadores&codigo=56
- Ministerio de Turismo. Disponible en: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- MOZ: Seo para principiantes. Disponible en: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- MySQL. Disponible en: <http://dev.mysql.com/doc/relnotes/mysql/5.6/en/news-5-6-24.html>
- Noticia de El Comercio. “Ecuador se une a la carrera por la generación de energía limpia”. 1 de Enero 2013. Fuente: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-se-une-a-carrera.html>
- Open source. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733302000951>
- Organización de las Américas. Disponible en: http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

- Peppers, D. "Rules to Break and Laws to Follow". New Jersey, John Wiley & Sons. (2008).
- Persona natural. Disponibilidad en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>
- Philip Kotler: los 10 principios del nuevo Marketing. Disponible en: <http://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- PLANDETUR 2020. Ecuador 2007. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Plan del Buen Vivir del Ecuador. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=906E592B21EF9972862A1598C486FA50>
- Punto de equilibrio. Disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Qué es un hosting web, tipos de alojamiento y cuál elegir. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>
- Salesforce CRM. Disponible en: <http://www.salesforce.com/mx/?ir=1>
- Site Analyzer. (<http://www.site-analyzer.com/>)
- SugarCRM. Disponible en: <http://www.sugarcrm.com/>
- Tasa de conversión. Disponible en: <http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>
- "The application/rss+xml Media Type". Network Working Group. May 22, 2006
- Techtear: Los mejores buscadores, además de Google. Disponible en: <http://tech.batanga.com/12948/los-mejores-buscadores-ademas-de-google>

- Traffic news: Marca País de Ecuador “Ama la vida” no aparece entre las 10 primeras del Top Ten 2013-14. Disponible en: <http://www.trafficnews.ec/marca-pais-de-ecuador-ama-la-vida-no-aparece-entre-las-10-primeras-del-top-ten-2013-14/>
- Tventas.com
- Vida útil de activos. Disponible en: http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
- Vicepresidencia de la República. Disponible en: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/cable-submarino-de-fibra-optica-en-su-etapa-final-de-instalacion>
- XML. Disponible en: <https://www.xml-sitemaps.com/>
- YouTube pierde la batalla de videos en línea. Disponible en: <https://medium.com/@youuniversenews/youtube-is-losing-the-battle-for-video-483c558a0280>

Anexos

Anexo A: Entrevista a Otón Zevallos

Buenos días Otón. Esta entrevista se realiza con fines educativos para realizar un trabajo de titulación de pregrado. Queremos comenzar con la siguiente pregunta:

1. ¿Cómo se identifica al consumidor de un portal web?

Yo te sugeriría bastante el tema de la plataforma de Google Analytics para poder determinar el nombre de la IP, de que país me están viendo, creo que esa información es vital. También se podría implementar algún tipo de encuesta para pedir información adicional. Yo si haría también el tema de Facebook, ya que te da mucha información cuando creas un grupo de fans que hacen like, creo que eso no se está aprovechando mucho desde mi punto de vista en lo que es empresarios, marketing y publicidad. Con la información que te da Facebook no solo sabes lo que es el género del cliente, sabes la edad y sabes también las tendencias de esa persona; creo que es ahí donde vas a tener información súper específica y eso te dará un acercamiento bastante interesante de tus clientes.

¿Cuáles son los atributos que un consumidor busca en un portal web?

Enfocado a un portal de turismo, yo creo que como usuario se busca información clara en cuanto a precios, si es que estas vendiendo paquetes eso es algo vital. A mí personalmente me molesta tener que buscar y llamar, que solo te vendan el concepto y no el precio, eso me parece molesto. A mí me gusta ver el precio y las características del producto o servicio que estoy adquiriendo. La facilidad de navegación también es importante, en el sentido que a mí me gusta que la información este distribuida por secciones por ejemplo si estás buscando paquetes, pues obviamente clasificarlos por paquetes de aventura o culturales o lo que sea que estés buscando como consumidor, que eso este clasificado y que no tengas que navegar en sub-menús. Yo personalmente si ya tengo que empezar a buscar profundizar demasiado de un menú a otro y otro, me canso y me voy de la página. Eso es un poco lo que sugeriría, facilidad de navegación, que tan conciso se presenta la información porque es vital, a veces las páginas Web son muy escuetas o no tienen información o demasiado labiosas. Se necesita ser concisos.

¿Estrategias para llegar al consumidor?

Yo lo que haría es enfocarme en grupos de usuarios que ya tengan cuentas en Facebook con fines similares a los que estoy buscando posicionar, me refiero a que se traten del turismo comunitario, así que muy posiblemente sean ONG que ya tengan una base de usuarios que sean relacionados a tu tema del turismo comunitario y a esa página hacerse amigo para poder publicar y que salgan los Facebook ads y adicionalmente, volviendo un poco al tema de Google Analytics, podrías basarte en eso para saber qué es lo que esta googleando la gente, cuales son los keywords que están buscando, por ejemplo cual es la búsqueda más común y si es turismo comunitario Ecuador, es ahí donde yo apuntaría la página y el adsense a ese tipo de palabras específicamente. Aquí esa información es básica y la vas a sacar de aquí, que esta googleando la gente y a partir de eso partirías.

2. ¿En qué consiste el posicionamiento Web?

Posicionamiento Web es un tema de que tan pertinente es tu página, el contenido y lo que se habla de la congruencia entre la información del meta data, con la información que se encuentra descrita en si en el texto dentro de la página y con los otros meta tags de imágenes y demás. En su conjunto el robot puede identificar si existe un match en todos estos elementos y esto impacta en tener un ranqueo mayor.

Estrategias de posicionamiento Web

Lo primero que haría es determinar el presupuesto también verificaría el raqueo de la página. Hay algunas herramientas en el Internet, incluso gratuitas y Google también tiene una que la gente no conoce y se llama Site Analyzer. Esta es una herramienta que muestra las cosas que las personas no se enfocan mucho, y es la parte del análisis interno de cómo está estructurada la página Web, entonces fíjate tienen un Score Global que mide cuan amigable es tu página en temas de ranqueo, la gente generalmente no entiende cómo funciona el tema del ranqueo (SEO), solo le pagan a un diseñador que se encarga de cuestiones de que la página se puede ver bonita pero no es funcional para ser ranqueada correctamente. Entonces en ese sentido fíjate los temas que te sugieren y te van a decir en Accesibility, en texto, multimedia, diseño por medio de flags para ver los problemas graves de la página. Un ejemplo con la página del Banco Internacional como ves te dice si la página es lenta, si hace o no compresión, tiene cache, redirecciones, todo esto es interesante tomarlo en cuenta porque los robots son obviamente los que hacen el ranqueo. Los meta tags son súper importantes, que no pueden faltar. Este tipo de cosas la mayoría de gente desconoce y evidentemente esos temas que son técnicos son los que hacen que la página ranquee.

Ahora hay otros trucos para ranquearse bien. Google por ejemplo tiene un servicio nativo de Blogger y la gente no sabe que al momento donde tu generas un blog donde usas los mismos

nombres de la página Web, lo que hace Google es buscar cuantas veces existe esas misma palabras y en el blog se informa a Google de tu página. Esa es la forma más sencilla de que Google sepa existes. Hacen un blog aunque no lo vayas a usar en realidad mucho pero el hecho simplemente de tener ese blog es otra forma de ranquearte rápido y de subir más en el tema de Google. Otro truco es que siempre se debe usar los meta tags en cuanto a imágenes, pones una descripción de la imagen, lo cual es mediante el diseño en el código fuente (descripción de la página y keywords). Haces también una repetición de las mismas palabras dentro de la página Web sin ser redundantes, el robot hace match y hace que la página sea mejor ranqueada.

Se recomienda hacer una actualización trimestral de la página Web aunque claro depende de cómo maneje el negocio el cliente al menos si no hay una gran variación de información yo no le veo necesidad. El ranqueo también depende de que los competidores suban más que tú, si no hay mucha competencia en esa línea entonces para qué. Yo no soy muy amigo de WordPress ni de Joomla porque me parece que limitan mucho la creatividad que normalmente puedes tener por el uso de plantillas.

Yo utilizaría como lenguaje de programación lo que es JavaScript y HTML5, ya que es el lenguaje que esta dominando el mercado por obvias razones, HTML5 tiene la ventaja de que no tienes que diseñar una página web para cada tipo de dispositivos sino que la página se adapta instantáneamente. En ese sentido lo lógico es usar HTML5 porque el mercado ha incrementado el uso de dispositivos móviles para realizar sus consultas y más aún cuando se trata de temas de ocio como es el turismo.

Otra cosa que no se ha mencionado, es con respecto a los dominios, más allá de un aspecto técnico, entre un .com y un .com.ec creo que si hay bastante diferencia a nivel primero de la funcionalidad y uso del dominio. Segundo que direccionas también en el tema de marketing ya que al ser solo una empresa local Ecuatoriana de.com.ec. en muchos casos si es que tu target es extranjero, no es bueno ya que si yo busco algo normalmente nadie va a saber que es también de Ecuador. Hay personas que compran los dos dominios que no me parece una mala idea tampoco. Sin duda si es una empresa enfocada a la globalización se necesita que el dominio sea .com. por el tema de apertura a mercados internacionales, y en cuanto a costo no hay mayor diferencia.

Algo que me falta mencionar es que se pueden hacer convenios con organismos de voluntarios que viajan a Ecuador y se dedican a fomentar intercambios culturales. Se puede hacer también hiperlinks de página a página donde hay una cooperación mutua.

Hablando un poco más sobre el marketing de contenidos, quiero mencionar a Youtube como una fuente de atraer leads, ya que hay videos que tienen millones de seguidores que se pueden enganchar a una página por esta herramienta.

¿Cómo manejar el top of mind en la Web?

Es difícil manejar el top of mind ya que por los “#” y Twitter pueden convertirse con facilidad en un train in topic y sin duda vas a estar en el top of mind. Pero en la Web este concepto es más complejo que en un ATL. Sin duda las marcas digitales construyen constantemente su branding en todo lo que hacen. En el caso de turismo comunitario, vas a tener top of mind solo en las personas que buscan sobre el tema. Se puede manejar Facebook ads para que sean personas de tu target las que las vean y tener un poco de top of mind.

3. ¿Qué limitaciones y problemas se pueden encontrar en la industria del marketing digital?

Un problema que vas a encontrar con Google Analytics es que funciona sobre una página en la cual puedes hacer análisis. Sin embargo, si te va a servir para hacer un benchmarking con páginas similares, eso es importante tomar en cuenta también porque sin duda va a ser un referente.

Ahora está muy de moda estos diseños realizados en las plataformas de WordPress y Joomla, y el problema es que si bien tornan mucho más sencillo el tema de la actualización y demás, tienen otras limitaciones por ejemplo el hecho de que no son amigables para el tema de ranqueo, porque los espacios que tú ves no tienen ningún tipo de descripción y es solo una imagen, claro estéticamente se ve una página muy bonita, pero el rato de que un robot trata de leer esto, no hay nada de información. Yo recomiendo que no se use dichas plataformas si no se realizan muchos cambios en el sitio porque se desperdician recursos.

Anexo B: Entrevista a Marcelo Coba

Buenos tardes Marcelo, que gusto el conocerlo. Esta entrevista se realiza con fines educativos para realizar un trabajo de titulación de pregrado. Para comenzar quería preguntarle:

1. ¿Cómo se identifica al consumidor de un portal web?

En el Ecuador existe una empresa creada por un señor que estudió en Estados Unidos y tuvo la idea de ofrecer una experiencia de comunidad del Ecuador para extranjeros. Y se basó en el marketing boca a boca pero tú tienes una herramienta más rápida, porque a él le tomo 8 años en posicionarse, y esa es el Internet.

Los contenidos son lo más importante que debes ofrecer, que es lo que a tu página le va a diferenciar. Y debe estar dirigida a lo que el mercado quiere.

En el margen normal uno se basa en las 4P's pero aquí cuando se habla de Internet debes basarte en las 6'Cs que son: Consumidor, creatividad, consistencia, comunicación (trata del contenido y como este se presenta y generar información en forma de pastilla), constancia, cultura (trata de decir sobre los Internautas y su tendencia de búsqueda) y cambio (trata de la versatilidad de búsqueda de las personas). Debes pensar en una actualización automática de las imágenes en las redes sociales para no tener un administrador de página Web constantemente.

Lo que tratan de hacer es que el contenido en si sea creativo, directo, conciso y constantemente. Debes crear productos, pero el marketing digital no existe y esa palabra ya se debería perder. Lo que ahora esta es el inbow. En el Inbow se te abre mucho más la mente y se crean muchas más ramas que aquí en el Ecuador no existen, que es presentar un valor a tu marca. Con la publicidad normal se hostiga a la gente porque ves flyers, propagandas, y se promociona por Facebook. Pero aquí se pierde un poco el centro de la venta, lo que dice el Inbow es crea información y contenidos que crean valor, que el cliente busque e información que le crea el valor de informativo al lector. Es relacionarse con el consumidor para crear valor en vez de simplemente vender.

2. ¿En qué consiste el posicionamiento Web?

Para poder posicionarte bien necesitas bastante lo que es el manejo de contenido, es más me deberías primero hacer publicidad utilizando Google. Necesitas llamar la atención con el contenido que le manejes, el punto es que el lector se interese en tu página. Para esto puedes hacer alianzas y utilizar el impulso que el gobierno ha dado a All You Need is Ecuador, porque han tenido más de 7 millones de visitas después de su campaña publicitaria en el SuperBowl. Si tu sola buscas poner nuevos contenidos, va a ser muy difícil y complicado recabar información. Aquí hay otra opción, buscar maneras de que se alimente tu página web sola a través de otras herramientas como son los blogs y las redes sociales.

Es ser reconocido por el contenido que existe en la página Web. Es por lo cual las personas también le pagan a Google, para decir, que su publicidad sea vista por ejemplo solo en las páginas relacionadas con tecnología en el Ecuador. Por eso cuando vas a una página de música, ves una publicidad de All You Need is Ecuador.

Debes recordar que cualquier cosa que emprendas en el Internet, sea página Web o lo que sea, es negocio. Inbow es una palabra más para decir a las empresas que necesitan una página Web, Blog o red social. Hay que tener claro la diferencia entre página Web, blog, y red social; hay que hacer una conexión con todas las herramientas del Internet, página Web te da prestigio y la información

verídica de una empresa pero dentro de ella la gente debe interactuar para que Google te vea como una opción para poner sus anuncios en tu página. Si solo pones información de tu empresa y nada más para que va a querer Google poner banner ahí, debes diversificar la información y generar más visitas, y probar en qué página va a haber más tráfico Web. Hay que unificar las estrategias y son cosas de marketing que muy pocos lo manejan.

Insight es otra estrategia de marketing en internet y se refiere a crear un sentimiento en el consumidor, y el bonding es crear una familiarización con el cliente. La unión de estas dos estrategias es lo que le da el éxito a una marca o producto. Y en tu página Web lo ideal es que hagas la combinación de Inbow, insight y bonding.

3. ¿Qué limitaciones y problemas se pueden encontrar en la industria del marketing digital?

Otra forma de ganar dinero en una página Web que no es Google AdSense puede ser la base de datos de personas interesadas en el turismo comunitario porque lo que es publicidad da mucha plata. Y también si ya generas tráfico puedes ofrecer a otras empresas un espacio para promocionar tus servicios en tus páginas Web.

Anexo C: Entrevista a Dennys Machuca

Buenos días Dennys. Esta entrevista se realiza con fines educativos para realizar un trabajo de titulación de pregrado. Para comenzar quería preguntarle:

1. ¿Cómo se identifica al consumidor de un portal web?

Primero muchas gracias por la confianza y espero que todo lo que te responda te sirva en tu investigación. Para este proyecto yo puedo identificar al consumidor como una persona que sabe mucho y quiere rescatar a sus antepasados y su cultura, investigar más allá de sus tierras. El consumidor puede ser un estadounidense o un europeo depende de cuál de los dos viaje más a Ecuador.

Hay que preguntarse porqué Ecuador, acaso la publicidad que hizo el gobierno tiene algo que ver con esto. Yo lo que pienso es que hay que tener una inversión publicitaria fuerte para sacar proyectos como estos adelante, tener un peso mayor en redes sociales, publicitarse en medios de comunicación en Estados Unidos y en Europa en programas que tengan alta audiencia. Hay que

pensar en hacer marketing directo en las agencias de viaje porque ellos son el punto por donde se puede llegar a los consumidores.

Es importante hacer relaciones públicas en redes sociales, relacionarse entre el público y para el público, he ahí la diferencia entre publicidad y noticia. Lo que es publicitario se refiere a mucho dinero, hay que convertir la publicidad en noticia es decir tomar contacto con las diferentes comunidades y comunicar lo que tienen y lo que está pasando en ellas. Hay que ser creativo para comunicar eficazmente y hacerlo comunicación de tal forma que se convierta en relaciones públicas.

Cuando se habla de relaciones públicas, se sabe que se dice la verdad sin intención de solo conseguir la venta, hay que ser creíble para presentar las necesidades de las comunidades.

¿Qué atributos se necesita poseer en un portal Web?

Los atributos y los beneficios son distintos. Por un lado los atributos son las características de lo que se va a ofrecer. Por ejemplo en este caso, entre los atributos que se deben mencionar de las comunidades es la ubicación geográfica, estacionalidad de la comunidad, su clima, sus ritos, sus culturas, su forma de vida, reflejar los problemas de las comunidades para poder darle las soluciones.

En cambio los beneficios son como se ven ayudadas las comunidades cuando se las visita y se hace turismo comunitario.

Sería interesante conocer que hacen otros países, nuestros vecinos por ejemplo, en lo referente al turismo comunitario. Hay que apropiarse de su sistema y mejorarlo. Hay que investigar lo que otros países con problemas han explotado este aspecto.

¿Cómo se debe manejar el contenido de un sitio Web?

El contenido se debe comunicar usando imágenes y como te decía con una buena comunicación de la información, titulares que te lleguen al corazón y sean cálidos, titulares que en 2-3 segundos puedan llegarte al corazón, se necesita de pocas palabras para conectarse con el lector. Por ejemplo Amazon escribe hasta llegar al cliente y concretar las ventas.

Se debe escribir solo la necesidad de las comunidades. Sería interesante tener también dos Chats, uno en tiempo real y otro para responder en tiempo futuro por cuestiones de idiomas. Eso es otro aspecto importante, los idiomas que vas a poner en la página porque de eso depende también

cuantas personas te visiten. Deberías poner inglés, español y tal vez hasta el francés que es un idioma que se ha empezado a utilizar mucho.

Tienes que también hacer muchos links sobre Ecuador, no solo sobre las comunidades que tiene Ecuador, sino también hablar de los lugares grandes que tiene el país como es Galápagos. Y no solo sobre las playas, los animalitos, las plantas, los volcanes que están en Galápagos, sino también de la cultura que se ve en las islas. Hay tipos de regiones en el país, y ahí se puede vender las frutas y los vegetales que se puede comer en el país porque tenemos comida durante todo el año.

Aprópiate de la publicidad de All you need is Ecuador porque hay una buena campaña con fuerte inversión, buena comunicación y buen uso de medios. No de forma ilegal pero como alianza estratégica.

2. ¿En qué consiste el posicionamiento Web?

El posicionamiento en cualquier medio se refiere a construir una marca en la mente del consumidor para influir a la compra y esto es en cualquier medio te repito. La Web son nuevas rutas en la publicidad pero se necesita todavía de medios tradicionales ya que todavía se lee revistas, se ve televisión y se necesita este impulso publicitario adicional.

¿Cómo se maneja el Top of mind?

Una buena ruta para manejar el top of mind es la plataforma, y esa plataforma es Facebook. En cambio Twitter no es tan bueno usar para esto porque es más para seguir a los acontecimientos que pasan alrededor del mundo.

¿Cómo aplicar el Marketing de contenidos?

Los contenidos que debes hacer pienso yo que necesitas empatía. Es decir que quiero yo saber para conocer sobre ese tema. Y que es lo importante decir sobre las comunidades para conocerlas a fondo y generar el interés para que la visiten. Contenidos que te dejen pensando en los problemas que pueden solucionar con su aporte los futuros turistas de esas comunidades, temas controversiales de salud, derechos que posee en el ámbito legal del país. Hay que hacer que el turista se sienta importante como “Yo soy el Saviour” y demás. Por ejemplo lo que hizo Tommy el suizo construyendo puentes en el Ecuador te puede dar una idea de cómo manejar lo que te digo en contenidos.

3. ¿Qué limitaciones y problemas se pueden encontrar en la industria del marketing digital?

Una barrera que veo como problema es que no todo el contenido puede ser publicado en el Internet por las leyes de comunicación tan rígida que existe ahora. Si yo publico algo que el gobierno no quiere que vean en el exterior, el gobierno me puede demandar usando la ley de comunicación.

Digamos no sé cómo son las comunidades turísticas pero he escuchado que son personas bien cerradas. Pudiera ser que estas personas no les gustarían comunicar sus culturas y que se quejen con el gobierno y te puedan poner un limitante, o puede haber una persona que se aproveche de la comunidad para sacarle dinero para que te haga problema y fregarte.

El gobierno y la gente de acá son los problemas y limitantes que yo puedo ver en tu proyecto. Cuídate de demandas legales y de acusaciones de lavado de activos.

Muchas gracias Dennys por su tiempo, su opinión es altamente valorada para este proyecto de titulación.