



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN
QUITO, ENFOCADA EN JUBILADOS Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD DE
ESTADOS UNIDOS**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales**

Profesor guía

Ing. David Espinosa Mba

Autora

Andrea Carolina Dávila Alvear

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación II

Ing. David Espinosa Mba

171648255-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andrea Carolina Dávila Alvear

171306720-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Carlos Larreategui y Danny Cabezas por apoyarme en ser una líder estudiantil en mi periodo como presidenta de la asociación de estudiantes de la UDLA 2012-2013 y presidenta del tribunal electoral 2013-2014. A mi tutor David Espinosa por ser un excelente guía y consejero y a todos los profesores que fueron parte de mi carrera. A mi familia por ser el apoyo incondicional para mi crecimiento personal y profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi Dios, por ser mi fuente, mi mano derecha, por darme la valentía y la fortaleza para que este sueño se haga realidad. A mi querida mamá Pilar Alvear por todo su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y sobre todo por creer en mi capacidad. Gracias por ser esa madre, amiga y hermana. Gracias por enseñarme tantas cosas maravillosas y ser esa persona que siempre me da la mano al caminar, enseñarme que a tu lado todo es posible y esas ganas de luchar por la vida. Gracias por todos estos años que has invertido en mí para hacerme una gran persona. Eres lo único lo que tengo, gracias por tanto por amor, cariño y ternura. Te amo demasiado.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa turística en Quito, enfocada en jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos, para lo cual se analizó la industria turística en Quito y el entorno donde se ejecutará el proyecto, se realizó un análisis de los clientes sustentado en las modalidades de investigación cualitativa y cuantitativa determinado la demanda en el mercado, se describió a su vez la oportunidad del negocio turístico en Quito sustentada por el análisis del entorno, seguidamente se elaboró un plan de marketing desarrollando la estrategia de mercadeo centrada en las actividades de producto, plaza, promoción y publicidad, por último se desarrolló un análisis financiero del proyecto apreciando la viabilidad de este negocio turístico. La investigación se aplica de manera cuantitativa, mediante encuestas vía correo electrónico la población objeto de estudio, permitiendo determinarlos lugares más frecuentados, así como la aceptación de este negocio, a su vez se aplica cualitativamente mediante entrevistas a expertos del sector determinando las ventajas del negocio en el sector. Las conclusiones más relevantes permiten apreciar que el Ecuador ha logrado elevar el nivel de desarrollo al contar con un alto crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros, apreciándose este en el 2015 en casi un 8% de arribos de turistas en relación al 2014, se determinó el mercado objetivo como los turistas jubilados y personas de la tercera edad provenientes de los Estados Unidos por tener como ingresos medios por pensión de los más alto en mundo y mostrar preferencia como destino turístico al Ecuador, se determinó que la compañía funcionará con nueve miembros con una adecuada estructura organizacional, constituida bajo el marco de la ley. Finalizando con lo aceptable del proyecto, pues al evaluarlo financieramente se obtiene un Valor Actual Neto de 10.705,48 USD y una Tasa Interna de Retorno 12,85% indicando niveles aceptables de rentabilidad, a su vez el período de recuperación de la inversión será a los 4,41 años, por lo que ante estos resultados es aconsejable poner en funcionamiento el proyecto de inversión.

ABSTRACT

This research work has as its general aim is to develop a business plan for the creation of a tourism company in Quito, focused on retirees and seniors in the United States, for which the tourism industry was analyzed in Quito and the environment where the project will be implemented, an analysis of customers supported on the modalities of qualitative and quantitative research determined the market demand was made, described in turn the opportunity of the tourism business in Quito supported by the analysis of the environment, then it was drafted developing a marketing plan marketing strategy focused on the activities of product, place, promotion and advertising, finally a financial analysis of the project was developed appreciating the viability of the tourism business. The research is applied quantitatively, through surveys via email the population under study, allowing to determine the most frequented places, as well as acceptance of this business, in turn qualitatively applied through interviews with industry experts determining the benefits of business in the sector. The most relevant conclusions will allow us to appreciate that Ecuador has succeeded in raising the level of development to have a high growth in the inflow of foreign tourists to appreciate this in 2015 by almost 8% of tourist arrivals compared to 2014, it was determined the target market as retirees tourists and senior citizens from the United States to have as income for pension highest in the world and show preference as a tourist destination to Ecuador, it was determined that the company will work with nine members adequate organizational structure established under the framework of the law. It ending with the project acceptable because the financially evaluate a net present value of \$ 10,705.48 and an Internal Rate of Return 12.85% indicating acceptable levels of profitability is obtained, turn the recovery period of the investment will be 4.41 years, so that these results it is advisable to operate the investment project.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN. | 1 |
| 1.1. Justificación del trabajo. | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del trabajo. | 2 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo. | 2 |
| 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO. | 3 |
| 2.1. Análisis del entorno externo. | 3 |
| 2.1.1. Entorno externo. | 3 |
| 2.1.2. Análisis de la industria. | 6 |
| 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE. | 12 |
| 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa. | 12 |
| Y tiene como objetivos específicos los siguientes: | 12 |
| 3.2. Grupos focales | 15 |
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. | 16 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. | 16 |
| 5.1. Estrategia general de marketing. | 18 |
| 5.1.1. Mercado objetivo. | 19 |
| 5.1.2. Propuesta de valor. | 20 |
| 5.2. Mezcla de marketing. | 20 |
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 27 |
| 6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización. | 27 |
| 6.2. Plan de operaciones. | 28 |
| 6.3. Estructura Organizacional. | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 33 |
| 7.1. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital..... | 33 |
| 7.2. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja..... | 33 |
| 7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto. | 34 |
| 7.4. Índices financieros..... | 34 |
| 8. CONCLUSIONES GENERALES. | 36 |
| ANEXOS..... | 39 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos, Oportunidades – Amenazas | 10 |
| Tabla 2. Arribo de turistas no residentes. | 12 |
| Tabla 3. Grupo de edades de los turistas que arriban a Ecuador. | 12 |
| Tabla 4. Expertos entrevistados. | 14 |
| Tabla 5. Llegada de turistas internacionales a Ecuador, último trimestre del año 2014. | 16 |
| Tabla 6. Principales variables de segmentación del mercado..... | 18 |
| Tabla 7. Principal actividad en la visita a Quito (%). | 21 |
| Tabla 8. Costo total de la ruta al pasado. | 23 |
| Tabla 9. Recorrido de la ruta. | 23 |
| Tabla 10. Plan de operaciones. | 29 |
| Tabla 11. Desglose de los salarios por trabajador. | 32 |
| Tabla 12. Presupuesto de gastos. | 33 |
| Tabla 13. Presupuesto de ventas del paquete turístico. | 34 |
| Tabla 14. Comparación de indicadores financieros. | 35 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estancia y gastos sugeridos. | 24 |
| Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de reservación del paquete turístico. | 29 |
| Figura 3. Organigrama de la empresa. | 30 |

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación del trabajo.

Actualmente, Quito representa un atractivo turístico para numerosos países; es por ello que se presenta el siguiente Plan de Negocios, dirigido a la creación de la Compañía de paquetes turísticos, la que se especializará en la comercialización de paquetes turísticos de la ciudad de Quito para el mercado del adulto mayor estadounidense, diversificado para jubilados y no jubilados. El propósito es ofrecer un concepto de cliente que rompa con la visión mercantilista enraizado en esta industria.

La investigación propone como punto de partida la revisión y estandarización de diferentes postulados teóricos relacionados con negocios internacionales, internacionalización de servicios y marketing, partiendo desde los clientes internos hasta lograr la inserción del producto/servicio en el mercado meta: adulto mayor estadounidense.

El Plan de Negocios para la creación del negocio turístico se propone, buscará dar respuesta de manera positiva a los requerimientos del sector del esparcimiento, mediante el apoyo de los valores culturales, sociales, económicos y de sostenibilidad, los que forman parte de la infraestructura de la industria del turismo.

El segmento de la tercera edad ha tomado mayor importancia en el sector turístico, en la mayoría de los países del mundo, según un estudio realizado por la encuestadora turística Travel-in, la mayoría de turistas que visitan Ecuador son de la tercera edad: 60% sobrepasa los 65 años, mientras que tan solo un 10% son jóvenes.

Las personas de edad avanzada son grandes viajeros: les gusta conocer, disfrutar, compartir y, sobre todo, contar anécdotas de su vida. No hay restricción alguna para que ir hacia algún país y destinos internacionales.

Montalvo (2015), de la agencia de viajes Equinoccial Adventure, ha expresado, que el adulto mayor necesita cuidados especiales, lo que no quiere decir que sean incapaces de salir y pasarla bien, por lo que los circuitos que se planifiquen para su disfrute no deben representar riesgos para ellos. En los tours no se incluyen deportes extremos, aunque sí algo de aventura, caminatas por ciudades, visitas a museos o el ir a las hermosas playas y rincones que tiene Ecuador.

Asimismo, priorizará la satisfacción total de sus clientes con el fin de asegurar la confianza, que será la base fundamental de esta empresa, sumado la necesidad de promover un turismo ético y responsable con el medio ambiente y especializado en turismo para grupos de jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos y su vinculación a proyectos de inclusión social, bases que sustentan el desarrollo de la presente investigación para la elaboración de un plan de negocios enfocado a este negocio turístico.

Según (El Telégrafo, 2015) el sueño de los estadounidenses que están próximos a jubilarse es pasar el resto de su vida en Ecuador, pues se considera al país como una tierra de oportunidades, con bajos costos de vida, diverso, hermoso, acogedor, seguro, cálido, encantador.

Todas estas bondades le permitieron a Ecuador ser elegido como el mejor país del mundo para jubilarse en 2015. De entre 25 países seleccionados de todos los continentes, obtuvo una calificación de 92,7 sobre 100 puntos, según el Índice Global de Retiro Anual de la firma de análisis InternationalLiving.com.

1.1.1. Objetivo General del trabajo.

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa turística en Quito, enfocada en jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo.

- Analizar la industria turística en Quito y el entorno donde se ejecutará el proyecto, evaluando condiciones significativas del macro y micro-entorno.
- Realizar un análisis de los clientes sustentado en las modalidades de investigación cualitativa y cuantitativa determinado la demanda en el mercado.
- Describir la oportunidad del negocio turístico en Quito sustentada por el análisis del entorno realizado.
- Elaborar un plan de marketing desarrollando la estrategia de mercadeo centrada en las actividades de producto, plaza, promoción y publicidad, para viabilizar el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo y los segmentos más relevantes.
- Diseñar el modelo organizacional y administrativo acorde a las necesidades del negocio turístico en Quito.
- Desarrollar un análisis financiero del proyecto apreciando la viabilidad de este negocio turístico mediante su valuación a través de los flujos de efectivo disponibles.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.1. Análisis del entorno externo.

2.1.1. Entorno externo.

Político

El gobierno de Ecuador tiene entre sus objetivos fundamentales convertir al país en una potencia turística, basándose en cinco pilares fundamentales: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción.

Uno de los principales ámbitos de acción de reformas ha sido la industria turística, la que ha evidenciado un inusitado realce después de varios años de depresión. Como parte de los 14 sectores productivos de la matriz estratégica, se encuentra el turismo, mediante el denominado PlandeTur 2020, destinado a su impulso y fortalecimiento. El principal objetivo del Plan responde a:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. (MINTUR, s.f., pág. 5)

Los objetivos específicos contemplados en el Plan son los siguientes:

- La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
- Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
- Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados.
- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional. (MINTUR, s.f.)

Estos objetivos tienen estrecha correspondencia con diversos planes de desarrollo adoptados en el Ecuador, entre los que se encuentran el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, este plan no solo instaura la necesidad de proyectar equilibrio y lograr sustentabilidad de manera natural, ecológica y territorial; sino además de garantizar altos estándares de calidad de vida para la población, incluyendo al adulto mayor como un segmento de la población con prioridades para el Estado y el Gobierno.

A su vez De acuerdo a la Constitución de 2008, en Ecuador se incluye al adulto mayor como un segmento de la población con prioridades para el Estado y el Gobierno, lo cual se sustenta en alguno de los siguientes elementos:

Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica. De acuerdo con las leyes de Ecuador, los adultos mayores son aquellos que tienen 65 años o más. (Artículo 36 de la Constitución Ecuatoriana, Artículo 36, párrafo 8)

El Gobierno ecuatoriano garantiza (artículo 37 de la Constitución de la República) a los adultos mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos (tales como galerías de arte, obras teatrales y otros artes).
3. Exenciones en el régimen tributario.
4. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley. (Ver Artículo 37 de la Constitución)

Este nuevo plan implementado en el país evidencia la fuerza e interés político que el sector del turismo va cobrando en el marco nacional, a la vez que se evidencia entre los aspectos políticos la protección que el estado le da a personas de la tercera edad, proveyendo instrumentos que contribuyan al desarrollo de esta industria y al mismo tiempo, favoreciendo una mejor calidad de vida sobre el fundamento de un desarrollo sostenible a este segmento de la población. El principal objetivo de este accionar es lograr posicionar al Ecuador como una potencia turística a nivel mundial, tomando en cuenta para ello, factores como la seguridad, destinos, calidad, promoción y conectividad.

Económico

Históricamente, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por su considerable dependencia al comercio internacional en una economía tremendamente globalizada. En este punto, el mayor socio comercial del país lo constituye los Estados Unidos, con un 43.8% de las exportaciones, y uno de los más importantes mercados emisores de turistas al Ecuador.

De esta forma, el turismo va cobrando fuerza a partir del arribo al país de un mayor número de turistas en relación a años pasados. Asimismo, esta industria se sitúa como un eje fundamental para la creación de nuevas ofertas laborales, contribuyendo a la disminución del desempleo. Es por ello que actualmente el turismo ocupa el tercer lugar como fuente de riqueza, lo que representa el 6% del PIB con un crecimiento sostenido y progresivo.

El segundo mercado importador de turismo para el Ecuador es los Estados Unidos con un 16.7%, antecedido por Colombia, respaldando el propósito de esta investigación, otros países como Perú y Venezuela le siguen debido a sus cercanía, posibilitan ubicarse con favorable posición respecto a los países de otros continentes. El arribo de turistas estadounidenses se ha comportado en crecimiento, sustentado en 130.322 en el año 2011 y 144.047 en el 2014.

Según (Asamblea nacional. República del Ecuador, 2015)El turismo es la tercera fuente de riqueza en el país, generando al cierre del año 2014, 1.487 millones de dólares, en ese propio año 1 millón 557 mil turistas llegaron a visitar el país.

Turístico, ya sea servicios de alimentos, bebidas, transportación, alojamiento, etc. Según (Ecuador Inmediato.com, 2013) el subsecretario de gestión turística del ministerio de turismo, Eugenio Naranjo, en la actualidad el turismo representa el 6% del producto interno bruto,

gracias a lo cual en los últimos años se han generado aproximadamente dos mil millones de dólares.”

Estos datos son un reflejo de la actividad económica generada por las industrias, como hoteles, agencias de viaje, líneas aéreas y otros servicios de pasajeros, restaurantes y actividades de ocio. Se espera que el turismo crecerá en un promedio anual de 4.6% hasta alcanzar los USD 2.385 millones (2.2% del PIB) en 2023.

Social

El proyecto está destinado a personas de la tercera edad y/o jubiladas, este tipo de turismo se basa en un segmento de personas adultas mayores (más de 50 años), que viajan a diferentes destinos ya sea en forma individual o grupal.

En Ecuador, la secretaría de inclusión social es la encargada de dirigir, planificar, organizar, gestionar, monitorear y evaluar las políticas, programas y proyectos para alcanzar la inclusión social, especialmente de los grupos de atención prioritaria que se encuentran en condiciones de exclusión, discriminación, desigualdad e inequidad; entre las que se encuentran las personas de la tercera edad.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social en Ecuador da especial atención a personas de la tercera edad por los que en el artículo 15 de la Ley del Anciano se expresa que las personas mayores de 65 años de edad, gozarán la exoneración del 50% de las tarifas de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, y de las entradas a los espectáculos públicos, culturales, deportivos, artísticos y recreacionales.

En el caso de los extranjeros probarán su calidad de beneficiarios, con su pasaporte o con el certificado de Registro de Extranjeros otorgado por el Departamento Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores”, según el Sitio web www.mies.ec

Revistas estadounidense como Forbes ubica a Ecuador como el mejor país en todo el mundo para vivir una “aventura extraordinaria” para el retiro, que los factores que convierten a este país como el favorito, se tiene el precio de los víveres, el clima primaveral de los Andes y tropical de la Costa, los beneficios especiales para jubilados, los cuidados médicos y las ofertas culturales. Se suman a este reconocimiento el de la International Living, una de las más importantes publicaciones de turismo del mundo, que calificó desde el 2008 a Ecuador como “el refugio top para retirados”, figurando como primero en la lista de 22 mejores destinos del mundo. Esta publicación de reconocimiento comenta que existen varias razones para elegir a Ecuador país destino de retiro entre las que se encuentran “la buena calidad de vida por un precio razonable, a donde quiera que vayas encontraras gente amigable que estará feliz de darte la bienvenida a su hermoso país” (Staton, 2013).

Factores como el estrés diario, la familia, el trabajo, la ciudad, las obligaciones de la vida adulta hacen que se llegue a la madurez sin haber hecho todo aquello que se quería. Cuando llega la jubilación, el tiempo libre se duplica y es momento de hacer lo que antes no se pudo, por lo general, es entonces cuando nace el deseo de tomar unas vacaciones o realizar alguna excursión por algún destino desconocido o deseado.

Ecuador, se ha convertido en un lugar turístico, que atrae a miles de extranjeros a los diferentes destinos que posee el país, preferiblemente de este segmento, los que se sienten traídos por plazas turísticas, iglesias, paseos, y no se quedan atrás las regiones de la Sierra y el Oriente con visita a los nevados, montañas con aguas termales, culturas étnicas, excursiones, etc (Staton, 2013).

Tecnología

Debido al reconocimiento de que el soporte tecnológico constituye uno de los principales impulsores del desarrollo nacional, la adecuada utilización de los adelantos tecnológicos permite la generación de ventajas competitivas y una infraestructura poderosa.

Por tal motivo, las empresas y negocios actuales se han lanzado a la implementación de tecnologías que viabilicen su actividad productiva. En este sentido, Internet se ubica como una de las principales tecnologías de la comunicación y la información cuyo empleo se considera indispensable para el éxito de cualquier negocio. De esta forma se logra potenciar el sector turístico con mayor creatividad, llevando la información precisa a numerosos lugares del orbe, sin límites o barreras espacio-temporales e incrementando la productividad y creación de otros mercados así como ahorrando el tiempo y recursos económicos con que cuentan las organizaciones.

Las agencias y compañías turísticas no se han quedado al margen, utilizando la Internet como principal medio de comunicación. En este punto, se reconoce la utilización de la Web como el principal medio por el que los turistas reales y potenciales acceden a los servicios y productos que ofertan estas organizaciones. Como buscadores de viaje se encuentran Tripadvisor, el cual ubicando el destino y la fecha que precisa buscará múltiples sitios con los mejores precios; similar es el buscador MetropolitanTouring, el que permite realizar estas búsquedas y da las opciones de paquetes con hospedaje, alimentación, transporte y vuelo. Entre las páginas Webs destacadas se encuentra YouTravel Agency, la cual muestra paquetes turísticos cautivadores, empleando imágenes impactantes del medio. Estas y otras páginas de agencias, muestran el empleo de la tecnología para difundir las ofertas turísticas para Ecuador y el mundo.

Conclusiones:

1. Existe gran respaldo político en función de impulsar el desarrollo del sector turístico, evidenciado en los planes de desarrollo establecidos entre los que se encuentran el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 y el PlandeTur 2020.
2. El turismo ocupa el tercer lugar como fuente de riqueza representando en el 6% del PIB con un crecimiento sostenido y progresivo, evidenciándose para la presente investigación el crecimiento del arribo de turistas estadounidenses sustentado en 130.322 visitantes en el año 2011 y 144.047 en el 2014.
3. La empresa turística es generadora de fuente de empleo incidiendo en la reducción del desempleo y la migración así como en el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, pues los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2014, ascendieron a 23.455 números que registra el 11,3% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2013.
4. Las agencias y compañías turísticas utilizan los adelantos tecnológicos como la Internet, como una de las principales tecnologías de la comunicación y la información cuyo empleo se considera indispensable para el éxito de cualquier negocio.
5. Ecuador se ha convertido en uno de los lugares preferidos por jubilados de los Estados Unidos

2.1.2. Análisis de la industria

En el análisis de la industria no debe faltar por la importancia que reviste para la investigación un análisis de las cinco fuerzas de Porter, ya que estas permiten apreciar la manera en que se puede maximizar los recursos y superar la competencia, independientemente del giro que tome la empresa. Teniendo presente que de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en su revisión 4.0 de

2012 y según las actividades que realizará la empresa, pertenece a la Industria de Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo, delimitándose en la sección N. división N79, grupo N791 y clase N7912 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2012).

Debido al crecimiento de la industria turística en el país, tanto la referente al turismo interno como externo, la actividad turística se ha incrementado considerablemente incidiendo en la creación de nuevos negocios turísticos. De esta forma, la planta turística nacional ha generado numerosas fuentes de empleo elemento que, a su vez, ha incidido en la reducción del desempleo y la migración así como en el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos.

Los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2014, ascienden a 23.455 números que registra el 11,3% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2013 y, da lugar a un incremento del 31,9% en el período 2010-2014. Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleos directos es de 125.495 de los cuales el 52,61% son hombres y el 47,39% mujeres. El 62,27% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 27,20% en alojamiento y el 10,53% en otras actividades turísticas. La capacidad de establecimientos de alojamiento se refleja en la existencia de 5.189 establecimientos, 98.177 habitaciones y 223.140 plazas. El 54,10% de establecimientos está registrado en la categoría Tercera, el 30,76% en Segunda, y el 13,20% en Primera; entre otras registradas en menor proporción. La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí y Esmeraldas con el 15,09%, 14,58%, 11,61%, y el 9,75% respectivamente (MINTUR, 2015).

Según información del Ministerio el Turismo, Quito ha recibido reconocimientos en la industria turística por entidades como TripAdvisor y Guía turística Lonely Planet, Revista Traveler de NationalGeographic, WorldTravelAwards y New 7 Wonders, tales como:

- Año 2012: Es ubicada entre los doce destinos de interés para visitar.
- Año 2013: Uno de los veinte mejores destinos para conocer.
- El Oscar del turismo
- Año 2014: Destino líder en Sudamérica
- Una de las catorce finalistas del concurso que escogió las siete Ciudades Maravillas del Mundo. (MINTUR, 2015)

Grado de rivalidad entre competidores existentes (alto):

El grado de rivalidad existente entre la competencia es elevado debido a que existen numerosas agencias de viajes, según datos ofrecidos por el ministro del Turismo en el país, al cierre de 2015 en el país existen 1586 negocios dedicados a la actividad turística de Agencias de Viaje, de ellas: 737 pertenecen a la categoría de operadora. De esta cifra 268 se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

Aunque en investigaciones realizadas no hay evidencias de tour operadoras enfocadas específicamente en el mercado meta del proyecto, sin embargo se debe destacar que ninguna y/o agencia de viajes, se niegan a brindar servicios turísticos a los jubilados y/o personas de la tercera edad. Por esta razón se debe considerar a todas estas empresas como competencia.

Las tour operadoras y/o agencias de viajes que representan mayor competencia para cualquier tour operadora que recién empieza son las que ya cuentan con trayectoria en turismo, las que se encuentran posicionadas en el mercado internacional y las que cuentan con alianzas estratégicas con mayoristas y agencias de viajes extranjeras ejemplo de estas son MetropolitanTouring, Kleintours, Ecuadorian Tours, entre otras.

Las empresas anteriormente mencionadas poseen algunas características que las hacen destacar en el mercado del turismo. En el caso de la compañía de paquetes turísticos, esta se diferenciará por la oferta de un servicio especializado al adulto mayor estadounidense.

Los puntos a favor que tienen todas estas empresas son:

- Conocimiento de la actividad
- Diversificación de sus servicios y/o productos
- Conocimiento de proveedores
- Reconocimiento de nacional e internacional
- Alianzas estratégicas

Pero iniciar un nuevo negocio también tiene sus ventajas

- Mayor adaptabilidad a nuevas tendencias
- El enfoque especializado
- Conocimiento de productos y mejorar las propuestas

La competencia que hay dentro del país es innegable sin embargo las proyecciones de crecimiento turístico que mantiene Ecuador, harán que la Empresa que se propone sea un negocio viable para la captación del mercado enfoque que se tiene.

A pesar de ser una empresa de nueva creación, de la compañía de paquetes turísticos, podrá tener una buena competencia en precios ya que se ofertarán paquetes turísticos con precios asequibles a este segmento de mercado en específico al que va dirigido el negocio. La publicidad será una de las estrategias para insertar la compañía en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes y competidores (medio):

Las nuevas políticas y planes de desarrollo implementados por el gobierno ecuatoriano para el sector turístico, tratan de incentivar a la inversión de capital en el mismo, pero como limitante principal se encuentra el monto inicial de la inversión. El desembolso para montar este negocio es considerable, pues lograr instalar una adecuada infraestructura y organización no solo cuenta en esfuerzo, sino en capital.

A pesar del respaldo del gobierno y del fomento del emprendimiento no es tan fácil montar un nuevo negocio, sin relacionar el tema del capital ya mencionado, el hecho de los pasos para su establecimiento que actualmente son 14 se torna molesto, en estos se relacionan la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, cumplir con exigencias del Ministerio de Salud, así como otros trámites para obtener el registro mercantil.

Todo lo anterior condiciona que no se considere elevada la amenaza de nuevos competidores, a pesar de que políticas y planes de desarrollo fomenten a la inversión.

Amenaza de productos y servicios sustitutos (alto):

Debido a que la compañía de paquetes turísticos, se especializará en ofertar paquetes turísticos de recreo en la ciudad de Quito, vinculados a proyectos e inclusión social, los tours se realizarán a lugares de gran valor histórico, cultural y patrimonial y en sectores donde el gobierno planifique los proyectos de inclusión.

Como en el mercado turístico existen numerosas agencias ofertando paquetes turísticos con cierta similitud a los que pretende ofrecer este nuevo negocio, se puede determinar estas ofertas como productos sustitutos, ante lo cual esta empresa tendrá presente contar no solo con un precio competitivo, sino con una oferta diferenciada teniendo el agregado de los

proyectos de inclusión social. Dentro de los productos sustitutos identificados que pueden constituir una amenaza para el negocio son:

- Turismo ecológico
- Turismo de Aventura
- Turismo de Salud
- Turismo rural
- Turismo religioso

Aunque el mercado objetivo sean personas de la tercera edad, se han identificado esos productos sustitutos debido, a que en Ecuador no hay restricciones de los sitios recomendados para disfrutar, la población mayor necesita nada más que predisposición para conocer e interrelacionarse con otros adultos mayores.

Entonces, disfrutar de la maravillosa Amazonía, de las frescas ciudades de la Sierra o del sol y la playa de la Costa y Galápagos, con las debidas precauciones, es muy recomendable para estos hombres y mujeres.

En cualquiera de estos productos sustitutos, el grupo debe ir siempre acompañado de un geriatra que asistirá en el viaje de ida y vuelta así como en la estadía del destino a donde lleguen.

Poder de negociación de los proveedores (bajo):

Los proveedores en su mayoría, lo constituirán las empresas de transporte, alojamiento y alimentación. Debido a la competencia existente en estos sectores, se podrá escoger dentro de una cartera amplia de proveedores, entre los que más calidad en el servicio y menores costos propongan; y considerando que la agencia de paquetes turísticos contratará estas actividades por grupo, lo que establecerá facilidades en los precios a convenir.

Poder negociador de los clientes (alto):

Para satisfacer las necesidades y expectativas se debe emplear métodos y técnicas de manera creativa e innovadora, pues esta industria al presentar múltiples opciones, el poder de negociación de los clientes es considerable.

Por otra parte, existe una enorme competencia y la mayoría de las agencias de viajes cuentan con sistemas de información debidamente desarrollados, por lo que cuanto más información posean los clientes, mayor será su poder de negociación ya que podrán elegir la agencia de viajes cuyos servicios satisfagan mejor sus necesidades.

A su vez considerando el poder alto poder adquisitivo de los clientes en este mercado es de tomar en consideración pues estos tienen la posibilidad de elegir servicios que satisfagan sus expectativas sin recurrir a los precios más bajos del mercado.

Se propone a la agencia de viajes realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones que se dedican al turismo para fortalecer a la empresa y lograr mayor inserción de esta en el mercado estadounidense. Entre las alianzas para promover la venta de paquetes se propone se realicen alianzas con:

- Representantes de la empresa Royal Caribbean Internacional,
- Alianza con la empresa Gray Line para venta de tours diarios compartidos.
- Venta directa de boletos para el servicio de Quinde Tour Bus en la ciudad de Quito.
- Alianza con la empresa Despegar.com con tarifas reducidas en boletos aéreos.
- Se trabaja con las empresas JL Turismo Transporte Turístico y Transecto los cuales pueden proveer de transporte turístico mediante la firma de un convenio.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) permite analizar las amenazas y las oportunidades ya establecidas, mediante la ponderación de cada factor basado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST.

Tabla 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos, Oportunidades – Amenazas

| Descripción | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|--|-------------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Creciente interés de los turistas por el desarrollo de actividades culturales, visitas a lugares históricos y participación en proyectos e inclusión social. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| La creación de una ruta turística permitirá elevar la calidad de los servicios y conectar los atractivos turísticos del centro histórico. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Consolidación de la imagen del destino en los mercados nacionales e internacionales. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Incorporación de los habitantes a la actividad turística para el desarrollo local y la consolidación de su identidad cultural. | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Creciente participación empresarial en el desarrollo de una actividad sostenible permitiendo y planificando la conservación del patrimonio. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Potenciación de los productos turísticos ya existentes. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Aumento de viajes de la tercera edad como consecuencia de una mayor esperanza de vida en condiciones físicas óptimas. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Reconocimiento internacional de Quito como un destino seguro. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Los circuitos culturales, estancias y excursiones son los productos turísticos más demandados en los últimos tiempos. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Posibilidad de integrar la cultura y la historia con el recreo y el esparcimiento. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Presencia de EE.UU como primer país de mayor afluencia turística | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Mayor cultura acerca de la importancia de la calidad de vida del adulto mayor | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Aumento de la capacidad de gasto por turista | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Presencia de nuevos canales de comercialización | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| SUBTOTAL | 0.71 | | 2.39 |

| AMENAZAS | | | |
|--|------|---|------|
| Al no aplicarse adecuadamente medidas y mecanismos de control persiste el riesgo de degradación medioambiental y cultural. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| La crisis económica mundial puede traer como consecuencia una notable disminución en la demanda turística. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Falta de adaptación de los recursos culturales y naturales a las necesidades de clientes de mayor edad (rampas, sillas de ruedas, letreros con letras de mayor tamaño, etc.). | 0,04 | 2 | 0,08 |
| No existe un desarrollo en cuanto a la calidad de los servicios turísticos. | 0,03 | 2 | 0,1 |
| Presencia de agencias turísticas en el Ecuador con ofertas similares. | 0,02 | 3 | 0,12 |
| Deficiencias en el sistema de información turística. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Inestabilidad meteorológica. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Factores políticos entre ambos países | 0,02 | | 0,79 |
| Disminución de las pensiones de retiros en los EU. | 0,02 | | 3,18 |
| | 0,29 | | |
| | 1 | | |

Tomado de Análisis del ambiente externo 2016.

Antes de explicar el resultado es necesario explicar los datos mostrados donde el mayor resultado del peso ponderado para la empresa es 4.0 indicando que la entidad se desarrolla en un entorno de significativas oportunidades externas, el resultado ponderado menor posible es 1.0, muestra una organización en un entorno difícil enfrentando graves amenazas externas, un resultado 2.5 sería el promedio mostrando una entidad equilibrada entre las amenazas y oportunidades del entorno.

Analizando el entorno externo se aprecia que el peso ponderado indica que la empresa está por encima de la media ya que se ve que el valor total ponderado de las oportunidades 2.39, es superior al de las amenazas 0.79, viéndose la posibilidad de aprovechar las oportunidades externas en función de enfrentar las amenazas.

Conclusiones:

1. Existe alto grado de rivalidad entre la competencia al ser numerosas las empresas turísticas en la ciudad de Quito, pues se encuentran 780 agencias dedicadas a la misma actividad.
2. La creación de una empresa turística conlleva a elevados desembolsos, además que a pesar de tener los nuevos emprendimientos respaldado por el gobierno la cantidad de procedimientos para su establecimiento son muy molestos, la que se evalúa como media.
3. Existen productos sustitutos que pueden constituir una alta amenaza para el negocio entre los que se encuentran, turismo ecológico, turismo de Salud, turismo rural y turismo religioso.
4. Los proveedores pueden ser escogidos dentro de una amplia cartera, seleccionando los de más calidad en el servicio y de menores costos, siendo este aspecto una amenaza baja, al existir muchos transportistas, hoteles y restaurantes.
5. Al tener servicios enfocados a un grupo específico como son los adultos mayores y jubilados estadounidenses con alto poder adquisitivo, mayor es su poder de negociación ya que podrán elegir la agencia de viajes cuyos servicios satisfagan mejor sus necesidades sin recurrir a servicios con precios bajos.
6. El mercado de jubilados y/o personas de la tercera edad continúa siendo una gran oportunidad para el turismo en Ecuador.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.

Investigación cuantitativa.

El especialista en mercado que pretende, una buena interpretación de los datos obtenidos, su transformación en información y la posterior toma de decisiones más adecuadas, hace que la encuesta se convierta en una valiosa herramienta en sus manos. (Thompson, 2005)

Se realiza una encuesta vía correo electrónico a personas estadounidenses comprendidas entre las edades de 51 a más de 65 años, representando este grupo el más alto porcentaje de arribos al país en los tres últimos años.

En el año 2014 el mayor arribo a Ecuador de turistas no residentes lo aporta Estados Unidos, de ellos se detalla específicamente el porcentaje que representa el grupo de edades en estudio que es de un 28.7 %. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Tabla 2. Arribo de turistas no residentes.

| País de Nacionalidad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Estados Unidos | 117.965 | 137.145 | 129.755 | 121.864 | 130.322 | 140.625 | 141.595 | 144.047 |
| Colombia | 47.048 | 52.106 | 43.430 | 51.412 | 52.109 | 67.466 | 67.733 | 70.214 |
| España | 23.631 | 28.061 | 32.514 | 31.834 | 32.928 | 34.018 | 37.508 | 41.913 |

Tomado de: (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Tabla 3. Grupo de edades de los turistas que arriban a Ecuador.

| Grupo de edad | Años | | | Porcentaje | | |
|-----------------|---------|---------|---------|------------|-------|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| de 0 a 10 años | 25.163 | 29.855 | 23.316 | 4,7 | 4,7 | 4,2 |
| de 11 a 20 años | 38.631 | 45.699 | 39.471 | 7,2 | 7,3 | 7,1 |
| de 21 a 30 años | 90.369 | 116.339 | 108.690 | 16,9 | 18,5 | 19,3 |
| de 31 a 40 años | 112.516 | 136.086 | 122.784 | 21,1 | 21,6 | 21,9 |
| de 41 a 50 años | 104.313 | 118.147 | 105.894 | 19,6 | 18,8 | 18,8 |
| de 51 a 65 años | 118.480 | 135.073 | 112.966 | 22,2 | 21,5 | 20,1 |
| más de 65 años | 41.797 | 46.192 | 48.076 | 7,8 | 7,3 | 8,6 |
| no informa | 2.189 | 1.539 | 612 | | | |
| Total | 533.458 | 628.930 | 561.809 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tomado de : (Organización Mundial del Turismo, 2014)

La encuesta está diseñada con el objetivo de elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa turística en Quito, enfocada en jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos.

Y tiene como objetivos específicos los siguientes:

Contribuir a:

- Analizar la industria turística en Quito y el entorno donde se ejecutará el proyecto, evaluando condiciones significativas del macro y micro - entorno.

- Realizar un análisis de los clientes sustentado en las modalidades de investigación cualitativa y cuantitativa determinado la demanda en el mercado.
- Describir la oportunidad del negocio turístico en Quito sustentada por el análisis del entorno realizado.
- Diseñar el modelo organizacional y administrativo acorde a las necesidades del negocio turístico en Quito.
- Desarrollar un análisis financiero del proyecto apreciando la viabilidad de este negocio turístico mediante su valuación a través de los flujos de efectivo disponibles.

La encuesta aplicada posee 18 preguntas, contiene preguntas múltiples, cerradas y de filtro. El tiempo estimado para su llenado es de 5 minutos. Ver Anexo 1

Determinación de la muestra.

Como consecuencia de una estratificación del mercado se obtiene el número de encuestados. En este caso el mercado objetivo son las personas comprendidas entre los 51 y más de 65 años de Estados Unidos. Los resultados de las encuestas realizadas, así como la forma en que se determinó la muestra se relacionan en el Anexo 2.

El mercado objetivo es de 144047 turistas, de ellos el 28.7 % se encuentra en el rango de edades, dando un total de población objetivo de 41342 personas. Luego de realizar el cálculo se determina que se deben llevar a cabo 138 encuestas. Primeramente se ejecuta una prueba piloto donde se aplica el cuestionario a 10 personas que pertenecen al segmento poblacional estudiado con el objetivo de identificar posibles errores y preguntas incongruentes.

Conclusiones de las encuestas.

- En los últimos cinco años los países más visitados de América del Sur son en orden descendente Ecuador (43.9 %), Argentina (15.9 %) y Brasil (12.2 %).
- La mayoría de los encuestados desconoce las potencialidades del turismo en Ecuador.
- Entre los lugares más visitados en Quito destacan Ciudad Mitad del Mundo, Volcán Pichincha y el Teleférico.
- El 75.6 % refiere que no conoce sobre la existencia de agencias turísticas que dirijan sus servicios a los jubilados y adultos mayores.
- Entre las características relevantes que motivan a los estadounidenses de la tercera edad a realizar visitas turísticas al Ecuador sobresalen los proyectos de inclusión social y los lugares históricos.
- El 63.4 % de los inquiridos está dispuesto a recibir los servicios que brinda la agencia.
- Los meses preferidos para realizar las visitas turísticas son Julio y Agosto.
- Un 40.2 % manifiesta que la estancia en sus visitas turísticas está entre 5 y 10 días.
- Los aspectos más importantes que influyen para que el cliente adquiera el paquete turístico son: calidad, precio y transporte.
- El valor dispuesto a pagar por el paquete turístico con una estancia promedio entre 5 y 10 días se encuentra entre 500 y 600 dólares como promedio.
- Sobresalen el correo electrónico, la web de la agencia y las redes sociales como los medios para recibir la información de las rutas.

Investigación cualitativa.

Entrevistas con expertos.

La entrevista a los expertos sienta las bases para formular el problema de investigación sin arribar a una solución definitiva.

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Nicolalde Moreta, 2010, pág. 15)

Se elabora un cuestionario (Ver Anexo 3) con el objetivo de conocer los criterios de los expertos sobre la creación de esta nueva agencia de viaje. Se le realiza la entrevista a dos especialistas que han basado su desempeño laboral trabajando en agencias de viajes ya radicadas en Quito.

Estas dos personas se declaran como experto por los años de experiencia que tienen laborando en el sector del turismo dentro de Quito, ambos poseen títulos de profesionales en especialidades turísticas. El primero del año 2006, y el segundo del año 2000. Por tal motivo son considerados como expertos.

Tabla 4. Expertos entrevistados.

| Nombre | Agencia | Cargo | Experiencia |
|-------------------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| Miltón J. Dávila Granda | RiverTravelCItda. | Gerente General | 15 años |
| Daniel Mafla | Orión Ecoturismo | Comercial | 10 años |

Resultados de la entrevista.

- En el país no existe conocimiento sobre esta nueva rama del turismo de la tercera edad.
- Este tipo de servicio se encuentra en una fase de crecimiento, a pesar de la poca experiencia en el país, se evidencian buenas perspectivas de desarrollo.
- De la experiencia en otros países de la región, se deduce que esta empresa en el mediano plazo logrará niveles elevados de rentabilidad.
- Los servicios turísticos dirigidos a la tercera edad deben estar acorde con las tendencias mundiales que exigen mayor calidad y precios convenientes.
- Es conveniente iniciarse en este negocio, pues gran parte de los estadounidenses están cerca de su etapa de jubilación y necesitan de estos servicios donde se sienta cómodos y complacidos.
- Este tipo de servicios turísticos en el país no cuenta con una agencia líder en el mercado.
- Los costos de los paquetes turísticos dirigidos a este segmento poblacional en el resto del mundo son más elevados que en los países latinoamericanos.

Conclusiones de las entrevistas.

- El turismo dirigido a los jubilados y a la tercera edad es un renglón no explotado aun en el país, caracterizado por la falta de promoción por parte del Ministerio del Turismo.
- El inicio de este negocio en el país dirigido al segmento de mercado estudiado avizora a mediano plazo niveles altos de rentabilidad.
- En los últimos años al menos uno de cada tres turistas que arriban al Ecuador pertenecen al grupo de personas jubiladas y de la tercera edad al cual está dirigido el negocio.
- La diversificación cultural existente en el país permite una mayor aceptación del mercado al cual está dirigida la empresa.

3.2. Grupos focales

El grupo focal “es un tipo especial de entrevista que se estructura para recolectar opiniones detalladas y conocimientos con referencia a algún tema particular, vertidos por los participantes seleccionados.” (Balcázar, 2005, pág. 129)

En este caso se conformaron dos grupos focales de siete personas cada uno, reunidos en un parque de la ciudad de Quito por un lapso de una hora. Los participantes de cada grupo se seleccionaron de forma aleatoria, considerando un rango de edad de 50 años en lo adelante, que provengan del extranjero y que se sientan complacidos con los atractivos turísticos ofrecidos en el país. El cuestionario se muestra en el Anexo 5.

Resultados del grupo focal.

- No hay conocimiento de que exista en el país una empresa que brinde servicios turísticos a los jubilados y a los adultos de la tercera edad.
- Entre los países de mayor preferencia por este tipo de servicio turístico sobresale Estados Unidos y Canadá.
- La calidad y los precios de los paquetes turísticos influyen decisivamente para la elección del servicio.
- Este tipo de servicio turístico es novedoso pues se centra en un grupo etario específico.
- Los atractivos turísticos que ofrece el país son un factor determinante al momento de decidir la compra.
- Es que la empresa brinda servicio de geriatra a personas de la tercera edad, lo cual está acorde con las políticas de la Secretaría de Inclusión social del Ecuador, dando especial atención a este grupo de personas.

Conclusiones del grupo focal.

- Los participantes concluyen que los servicios turísticos dedicados expresamente a la tercera edad en el país no son explotados a plenitud.
- Ecuador cuenta con la infraestructura precisa para brindar este tipo de servicio.
- El recurso humano está capacitado para brindar una atención personalizada y en tiempo a los visitantes.
- En estos momentos los atractivos turísticos con que cuenta el país son factor decisivo para la adquisición de este tipo de servicio.

. Es muy novedosa la forma de concebir el negocio pensando en las personas de la tercera edad, lo cual está alineado con la secretaría de inclusión social la cual es la encargada de dirigir, planificar, organizar, gestionar, monitorear y evaluar las políticas, programas y proyectos para alcanzar la inclusión social, entre las que se encuentran las personas de la tercera edad.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

En la actualidad la industria del turismo en Ecuador ha logrado elevado niveles de desarrollo. Posicionando al país como principal destino turístico de la región Latinoamericana pues, cuenta con la tasa más alta de crecimiento respecto al ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, con un 48,7%. Sobresaliendo por encima de países como Perú (39,8 %) y Colombia (20,7%). En el 2015 se registra en Ecuador casi un 8% más de arribos de turistas extranjeros en relación con el 2014. Este crecimiento se debe a las inversiones en infraestructura que ha hecho el Gobierno, así como a las campañas de promoción turística y de inversiones hoteleras. (Tapia, 2015)

El sector turístico ha logrado grandes crecimientos en los últimos 10 años, ha expresado (Ministerio de Turismo, 2015), lo que se reafirma con la cifra de 416.037 turistas arribados a Ecuador durante el primer trimestre del 2015, evidenciando un crecimiento del 6,4% con relación igual al período del 2014.

La llegada de turistas al país en el año 2014 se comportó como se muestra en la Tabla 5:

Tabla 5. Llegada de turistas internacionales a Ecuador, último trimestre del año 2014.

| Rk | País | oct | nov | dic | ene - dic | % part. |
|-------|----------------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| 1 | Colombia | 27.313 | 25.647 | 42.558 | 375.755 | 24,1 |
| 2 | Estados Unidos | 15.494 | 15.995 | 26.600 | 259.468 | 16,7 |
| 3 | Perú | 17.443 | 15.344 | 14.308 | 175.678 | 11,3 |
| 4 | Venezuela | 12.747 | 14.296 | 15.176 | 119.795 | 7,7 |
| 5 | España | 5.248 | 5.504 | 5.588 | 67.652 | 4,3 |
| 6 | Argentina | 3.671 | 4.116 | 5.351 | 58.607 | 3,8 |
| 7 | Chile | 2.909 | 2.994 | 4.193 | 43.896 | 2,8 |
| 8 | Cuba | 4.642 | 5.363 | 6.144 | 41.547 | 2,7 |
| 9 | Alemania | 2.933 | 2.820 | 2.678 | 33.317 | 2,1 |
| 10 | Canadá | 2.268 | 2.765 | 3.486 | 33.240 | 2,1 |
| Total | | 124.456 | 127.562 | 156.278 | 1'557.006 | 100,0 |

Tomado de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

Como se puede apreciar Estados Unidos se ha ubicado en el segundo país emisor de turistas a Ecuador. Por otra parte, según (García, 2010) el 95% de los turistas de la tercera edad que visitan Ecuador son extranjeros.

Según la Corporación Metropolitana de Turismo & CAPTUR (2013) la edad del turista que llega a Quito es como promedio de 50 años; y si llega de los Estados Unidos, su edad promedio se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años. De la inteligencia de mercado y con el

objetivo de crear estrategias comerciales diferenciadas que permitan la satisfacción de forma más efectiva del turista extranjero, se enfocan los servicios brindados por la empresa al segmento turístico de la Tercera Edad proveniente de Estados Unidos.

En el año 2014, el diario norteamericano *The New York Times* declaró a Ecuador como un *paraíso por descubrir en el 2014*, el mismo declaró que Ecuador es uno de los principales destinos que el turista mundial debe visitar para el 2014, y lo posicionó como el primero de América Latina y séptimo más importante del mundo, razones más que suficientes para proponer la siguiente investigación.

De la investigación cualitativa y cuantitativa realizada se determina que las condiciones existentes son favorables para la creación del nuevo negocio, pues de las personas encuestadas el 63.41% están dispuestas a recibir los servicios turísticos ofrecidos por la compañía y de esta forma disfrutar de los atractivos turísticos que posee el país además este tipo de servicio dedicado expresamente a los jubilados y adulto mayor de tercera edad en el país no se explotan a plenitud. El nuevo servicio tiene características diferenciadas respecto a las ofertas existentes en la región, entre las que destacan precios del paquete turístico y calidad superior a los estándares internacionales. Contando incluso con el recurso humano capacitado para brindar una atención personalizada y en tiempo a los visitantes extranjeros.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por las entrevistas realizadas se concluye que a pesar del desconocimiento sobre esta rama del turismo de la tercera edad, de hallarse en su fase de crecimiento y la poca experiencia en el país; este servicio se proyecta con perspectivas de desarrollo que logren al mediano plazo niveles de ingresos elevados. A criterio de los expertos la creación de esta nueva agencia de viaje dirigida a los estadounidenses de la tercera edad acorde con las tendencias mundiales, prevé un incremento de arribos turísticos al país en los próximos años, pues gran parte de los estadounidenses están cerca de su etapa de jubilación y necesitan de estos servicios donde se sienta cómodos y complacidos.

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Estrategia general de marketing.

Con el objetivo de diseñar estrategias de mercadeo impulsadas al cliente que creen relaciones adecuadas con los clientes correctos, las empresas deben identificar las partes del mercado que pueden atender mejor y que le generen mayor rentabilidad. Persiguiendo dicha estrategia actualmente la mayoría de las empresas se han alejado del marketing masivo, y confluyen hacia una estrategia de marketing enfocado a:

- Identificar segmentos de mercado.
- Seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno.
- En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing, las empresas se centran en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea la empresa. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pág. 164)

Tabla 6. Principales variables de segmentación del mercado.

| Variables | Ejemplos: |
|---------------------|--|
| Geográfica | Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural) y clima |
| Demográfica | Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación |
| Psicográfica | Clase social, estilo de vida, personalidad |
| Conductual | Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad |

Tomado de: (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pág. 165)

La estrategia adoptada por la agencia es de segmentación del mercado combinada, pues se utiliza las variables demográfica y geográfica de forma concentrada. En este sentido, es preciso destacar que el turista estadounidense se caracteriza por ser un segmento amigable, fácil de atender y son buenos compradores. Este proceso consiste en la división en subgrupos semejantes para crear estrategias comerciales diferenciadas que permitan la satisfacción de una forma más efectiva sus necesidades, logrando alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se debería contar con los siguientes datos:

1. Total de turistas extranjeros
2. Porcentaje de turistas extranjeros mayores de 50 años
3. Porcentaje de turistas extranjeros de los Estados Unidos
4. Total de agencias de viajes operadoras
5. Porcentaje de captación de turistas por agencia
6. Porcentaje de captación de turistas por agencia mayores de 50 años
7. Porcentaje de captación de turistas por operadora mayores de 50 años del mercado de los Estados Unidos.

En los boletines sobre los principales indicadores de turismo se pueden obtener los datos 1 y 3, más no el dato actualizado del punto 2 ya que aún el MINTUR no tiene actualizada esta información.

En la página oficial del MINTUR se encuentra la información sobre las agencias de viajes y/o tour operadoras, sin embargo es imposible determinar el porcentaje de captación que estas tienen sobre el total de entrada de turistas al país. Adicionalmente la mayoría de agencias tour operadoras no llevan un control sobre las edades de los turistas ni las nacionalidades de estos, ni anuales ni mensuales.

Por estas circunstancias, realizar un estimado de la demanda insatisfecha con el total de turistas extranjeros, con la proyección de mayores de 50 años de Norte América frente a una muestra del total de agencias operadoras y su posible porcentaje de captación de turistas; harían de este cálculo inexacto y poco confiable.

Sin embargo se puede decir que dado que no existen agencias operadoras especializadas en el segmento de mayores de 50 años, este segmento se encuentra insatisfecho en servicios especializados para ellos.

5.1.1. Mercado objetivo.

En este caso el mercado objetivo al que estará dirigida sería al turismo de la tercera edad, es decir a los mayores de 50 años, proveniente de Estados Unidos, centrándose específicamente en los jubilados y pensionados, los cuales por el nivel de ingresos están comprendidos en el sector económico medio-alto.

Tabla 7: Variables sociodemográficas

| Tipo de variable | Descripción de la variable |
|------------------|--|
| Geográfica | Zona: Estados Unidos de América |
| | Clima: Indistinto |
| Demográfica | Edad: de 50 años en adelante |
| | Sexo: Indistinto |
| | Nivel de estudios: Superiores |
| Económica | Nivel de ingresos: Alto |
| Psicográfica | Clase socioeconómica: Media Alta- Alta |
| | Hobbies: Viajar |

Tomado de: <https://www.google.com.ec>

Por otra parte, la autora de la investigación residió en los Estados Unidos por lo que puede identificar a la población de la tercera edad americana como mercado objetivo debido a que, por lo general a estas personas les gusta viajar fuera de su país, después de haber culminado su actividad productiva por muchos años, ellos consideran que sentarse en su casa a no hacer nada, es equivocado.

Estos hombres y mujeres desean continuar activos, realizar actividades físicas, recreativas y mentales, lo que les llena aún más de vida.

Los viajes, cortos o largos, nacionales o internacionales, han servido para que muchas de estas personas que llegan a la tercera edad y/o se jubilan vuelvan a tener ganas de vivir. La actitud de muchos se vuelve más positiva, asegura Luis Montalvo, operador turístico, y eso lo corrobora Teresa Núñez, una viajera casi frecuente, de 74 años, quien asegura que la actividad le ha mejorado incluso la salud y el estado de ánimo.

Para los jubilados que llegan a Ecuador también es importante el nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre, de Quito, por sus amplios servicios de inmigración, aduanas, restaurantes y tiendas. Prefieren los atractivos naturales desde volcanes nevados a la selva amazónica, desde soleadas playas del Pacífico a las famosas islas Galápagos. A pesar de

cubrir un metro 0,02% de la superficie terrestre del mundo, Ecuador es el hogar de 10% de las especies del mundo animal y vegetal.

Es también uno de los pocos lugares en los que un residente extranjero o visitante puede mezclarse fácilmente en la comunidad, siendo recibidos en un nuevo círculo de amigos y una nueva forma de vida con relativa facilidad. El mercado objetivo prefiere viajes cortos, con instalaciones cómodas y confortables.

La mejor razón para que los estadounidenses prefieran Ecuador, según dice InternationalLiving.com: “es un destino asequible y hermoso, una tierra de oportunidades.

5.1.2. Propuesta de valor.

La empresa contará con un servicio exclusivo, donde el principal interés es brindar atracciones turísticas de calidad y satisfacción al cliente. Este es el único proyecto donde el segmento de mercado encontrará una notable innovación en cuanto a servicios excepcionales de alojamiento y ocio se refiere.

Lo que marca la diferencia en la tour operadora es el segmento de mercado a la cual está enfocada, y los servicios de Geriatria incluidos en los servicios del paquete a ofrecer

En correspondencia con el creciente interés de los turistas por el desarrollo de actividades culturales, visitas a lugares históricos y participación en proyectos de inclusión social, se presenta la posibilidad de integrar la cultura e historia con el recreo y esparcimiento, alcanzando mayor conocimiento respecto a la calidad de vida del adulto mayor y como valor agregado se potencian los servicios turísticos existentes en el país, logrando que la ciudad de Quito sea reconocida internacionalmente como un destino turístico seguro.

El valor Agregado de la Agencia de viaje será el siguiente:

- Ofrecer paquetes turísticos, que comprendan actividades como caminatas cortas, visitas a lugares de fácil acceso.
- Los tiempos de viajes de las excursiones deberán ser cortos preferiblemente tiempo de viaje, intervalos cortos, ofreciendo transporte cómodo y seguro
- Los hospedajes se realizarán según convenios con hoteles que ofrezcan la mayor comodidad en infraestructura para personas de la tercera edad, y brindando una alimentación sana, con dietas especializadas según la necesidad del cliente; logrando especializarse en este segmento del mercado turístico.
- La empresa contará con un capital humano capacitado en el trato particular que requieren las personas de la tercera edad por lo que las excursiones estarán acompañados por un geriatra contratado a través de un convenio a bajos costos con Biomed.
- Por otra parte se garantiza la presencia de un historiador que apoyará al guía con explicaciones especializadas sobre los lugares visitados. Resumiendo los turistas escogerían a la Agencia por la buena oferta de precios y por el grado de especialización del talento humano.

5.2. Mezcla de marketing.

Según Espinosa (2014) la mezcla de marketing o marketing mix es uno de sus elementos clásicos, la cual encierra cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Una empresa para conseguir sus objetivos comerciales debe considerar estas variables tradicionales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se

combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Para lograr eficiente estrategia de desarrollo de producto es preciso detallar sus particularidades, en este caso, como se muestra a continuación y describe el autor citado.

Según Lambin (1995) la estrategia de desarrollo de producto: “consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa”, mediante:

- **Adición de características:** añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado, aumentar el valor de un producto añadiendo funciones, añadir un valor social o emocional, mejorar la seguridad del confort.
- **Ampliar la gama de productos:** desarrollar nuevos modelos, tamaños, lanzar nuevos envases, aumentar el número de sabor eso de colores.
- **Rejuvenecimiento de una línea de productos:** restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos mejorados, mejorar la estética del producto, lanzar gama de productos verdes.
- **Mejora de la calidad:** establecer normas de calidad en cada atributo, establecer un programa completo de control de calidad.
- **Adquisición de una gama de productos:** completar o ampliarla gama de productos existentes, comprar una empresa que tenga una gama de productos complementarios, creación de una empresa conjunta para el desarrollo y la producción de un nuevo producto.
- **Racionalización de una gama de productos:** Modifica la gama de productos para reducir los costos de fabricación o de distribución; abandono selectivo de productos marginales o poco rentables, modificación del concepto producto. La palanca utilizada en las estrategias de desarrollo de productos es: la política de producto y el análisis de segmentación. (Lambin, 1995)

Producto: según las estadísticas sobre el turismo estadounidense que visita la ciudad de Quito, la principal actividad realizada durante la permanencia en la ciudades visitar sitios históricos; este atributo tiene amplia relación con el motivo del viaje; la suma de turistas por ocio, recreación y vacaciones, representa el 69%.

Tabla 8. Principal actividad en la visita a Quito (%).

| | |
|------------------------------|------|
| Conocer lugares históricos | 42.0 |
| Observar la naturaleza | 27.0 |
| Concurrir a eventos privados | 15.0 |
| Asistir a actos públicos | 7.0 |
| Programas académicos | 5.0 |
| Otras | 4.0 |

Tomado de: (Organización Mundial del Turismo, 2014).

El 71% del adulto mayor estadounidense financia su estadía con recursos propios, mientras el 29 % recibe fondos de la entidad o empresa en la que trabaja. El 80 % del total acredita tercero o cuarto nivel universitario.

En las cifras relativas de visita a lugares de la ciudad, sobresale el centro histórico, como la primera opción en un 31 % de forma general. El 60% prefieren de forma más precisa determinados monumentos y lugares que pertenecen al mismo centro histórico, el 30 % prefiere espacios del norte de la ciudad, como el teleférico, la Plaza Foch - La Mariscal y el 10% los museos. (Ministerio del Turismo Ecuador, 2014)

La satisfacción del turista estadounidense respecto de los servicios turísticos utilizados en la ciudad, se ubica en un promedio del 69.6% para una estancia corta.

El atributo más apreciado fue seguridad en las estancias cortas de 1 a 3 días y media de 7 a 15 días, con los niveles más altos respecto a los demás, seguidos por precios en el transporte, cordialidad, atención oportuna e higiene en alojamiento de la estancia media.

Excursión. La Ruta al Pasado.

Recorre los edificios e iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito, conociendo más del conjunto de la Plaza Grande, la calle de las Siete Cruces, el Teatro Sucre, el Museo de la Ciudad y La Ronda.

Nombre del recorrido: El nombre de la ruta le propone al turista el descubrimiento del Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, considerado el más grande y mejor conservado de América.

Accesos: Los clientes podrán tener acceso a los productos y artesanías que se exponen para su venta en estos lugares históricos. El movimiento de los turistas se realizará por vía terrestre mediante el uso del transporte rentado y el resto del recorrido será a pie.

Período de funcionamiento de la ruta: funcionará durante todo el año, dado las condiciones climáticas, con una frecuencia de viernes a domingo todas las semanas. De existir más demanda se incrementará la frecuencia.

Público objetivo al que estará orientada la ruta: adulto mayor y/o jubilado estadounidense interesado en el turismo histórico, patrimonial y cultural.

Atractivos y Recursos Turísticos y/o Patrimoniales de la Ruta

La Plaza Grande
La Calle de las Siete Cruces
El Teatro Nacional Sucre
El Museo de la Ciudad
La Ronda

Tiempo de duración: 4:30 horas.

Servicios ofrecidos en la "Ruta al Pasado":

Servicios Principales (básicos, esenciales): Interpretación cultural, recorridos por la ciudad, y atención médica e internet.

Servicios Secundarios (complementarios, auxiliares): guía y transportación.

Servicios Gastronómicos y de Restaurantes: El centro Histórico cuenta con un amplio número de ofertas e instalaciones gastronómicas, de las cuales los guías deberán tener conocimiento para sugerir a los visitantes variedades de ofertas y platos tradicionales y típicos de esta zona, además se les proveerá a los visitantes de un refrigerio saludable para la caminata, compuesto de:

- Una Manzana.
- Queso en hebras, 1.5 oz o 40 g.

- Un Yogur bajo en grasa o descremado, 8 oz o 225 g.
- Un Panecillo inglés tostado con jalea.

Es necesario destacar que todo esto debe estar coordinado previamente con las personas e instituciones implicadas, como grupos artísticos que expresen las tradiciones de los lugares que serán objeto de la visita y restaurantes de calidad para prestar el servicio que se merece el cliente. Incluyendo además el aviso a las autoridades policiales pertinentes para mantener el orden y la calma en estos lugares destinados para el recorrido.

Costos de la Ruta al pasado: en este caso se realiza un desglose de los costos en los que incurrirá la agencia de viaje para poder brindar el servicio a los clientes, como por ejemplo: hospedaje en hoteles, almuerzo en el restaurante seleccionado, transporte de los turistas hacia el punto de encuentro entre otros. En el siguiente cuadro se estima el costo total de la ruta.

Tabla 9. Costo total de la ruta al pasado.

| Descripción | Costos |
|--|----------------------------|
| Hospedaje Hotel Boutique Portal de Cantuña | USD 30.00 / noche |
| Transporte en Autobús | USD 10.00 / turista |
| Almuerzo en el Restaurante Theatrum | USD 30.00 / turista |
| Otros | USD 20.00 / turista |
| Total | USD 90.00 / turista |

Nota: Este costo varía dependiendo de la cantidad de días que el turista contrate su visita a la ciudad. No debe ser mayor a 10 días, en caso contrario el precio del paquete aumenta.

Tabla 10. Recorrido de la ruta.

| Hora | Descripción del recorrido | Duración |
|----------------|--|------------|
| 9:00 am | Salida del Parque La Alameda, previa explicación del itinerario. | 15 minutos |
| 9:30 am | Se trasladan a la Plaza Grande punto de inicio de la ruta donde se comenzará el recorrido seguido de La Calle de las 7 Cruces, El Teatro Nacional Sucre, El Museo Nacional y La Ronda. | 2:30 horas |
| 12:00 m | Disfrutar de un almuerzo para degustar de las típicas comidas serranas en el Restaurante Theatrum ubicado en la Plaza Teatro del centro histórico de la ciudad, además podrán tomar un descanso y se dispondrán de locales para que los visitantes puedan acceder a internet, disfruten de conjuntos folklóricos del lugar, entre otros. | 2:00 horas |
| 2:00 pm | Fin del Recorrido. Partida de regreso en transporte rentado por la agencia, directo al hotel donde se hospedan los visitantes extranjeros. | 15 minutos |

Nota: El itinerario está sujeto a cambios de acuerdo a las condiciones climáticas y físicas de los visitantes, así como de su tiempo disponible.

Trasladar un stock de medicamentos indispensables para brindar los primeros auxilios en caso de accidentes.

Portar mapas, brújulas para facilitar la orientación. Los excursionistas podrán acceder a los servicios gastronómicos entre ellos restaurantes y tiendas en diversos puntos del recorrido. Los servicios médicos estarán presentes a todo lo largo del recorrido. Los excursionistas tendrán acceso a las comunicaciones existentes durante el trayecto. La excursión incluye

guías profesionales e historiadores de la ciudad expertos conocedores de la zona. Para dar publicidad a esta excursión se le entregará al turista el itinerario del recorrido, distribuidos desde los centros turísticos, además, dicho itinerario se podrá revisar desde el Internet.

Evaluación de la ruta: La evaluación se realizará una vez se comience a implementar el producto turístico en condiciones reales para ver sus posibilidades de forma directa. Se sugiere que antes se aplique el Test de Marketing para medir el nivel de aceptación para la aplicación de la propuesta y se compruebe mediante cuestionarios, entrevistas u otras técnicas de opinión pública la congruencia y el grado de captación de los mensajes, la efectividad de los medios y del personal y el impacto sobre el entorno, con respecto a este último punto se propone que se apliquen las acciones de prevención y mitigación de los impactos negativos que ocurran entre usuarios.

Precio: para la inserción del nuevo paquete turístico en el mercado estadounidense se procederá a la fijación de precios menores que la competencia, a fin de impactar inmediatamente al mercado masivo. Con basamento en los datos ofrecidos por el Ministerio del Turismo en Ecuador la estancia media y los gastos incurridos por personas no residentes en el país, se muestran en la siguiente figura.



La estancia media de los turistas estadounidenses en el país es alrededor de 5,38 días, con un gasto promedio diario de 106 dólares, que suman USD 572.00 de gasto por estancia.

En este caso la investigación toma como valor de referencia los propuestos anteriormente como estrategia de precio para lograr la inserción en el mercado de manera rápida y eficientemente.

Distribución: las reservaciones de los servicios ofertados se realizarán vía online y de forma presencial en la oficina central de la agencia. Enfocando el proceso de venta de los paquetes turísticos como una estrategia de distribución exclusiva, siendo útil esta estrategia para diferenciar el producto a través de una política de alta calidad, de prestigio y de calidad del servicio.

Todos los servicios que ofrecerá la empresa podrán ser cancelados mediante las siguientes formas:

- Pagos en efectivo en oficinas en Quito
- Tarjetas de crédito

- Transferencias bancarias
- PayPal

Comunicación:

Los medios de distribución del producto serán mayoritariamente mediante internet debido al target de mercado que maneja el proyecto, otro canal de información serian medios impresos de revistas norteamericanas, medios televisivos internacionales y material POP en la embajada de Ecuador en los Estados Unidos.

Se recurrirá además a las oportunidades que brindan la estrategia competitiva en los diferentes canales de comunicación como: volantes en las calles, inserción en las redes sociales, carteles y vallas en el propio establecimiento donde se ubica la agencia y la difusión y promoción por medios de comunicación alternativos, teniendo un costo de publicidad y propaganda proyectado de USD 200.00 mensuales.

Otras técnicas de venta a desarrollar:

- Promocionales: catálogos, plegables, boletines, carteles y otros.
- Audiovisuales con argumento (video, diapositivas, música).
- Sistemas de audio (casete transportable, memorias digitales, entre otros).
- Spot: radiales y televisivos.
- Página Web.
- Un folleto de presentación de la ciudad y su señalización en sitios web y multimedia.
- Trabajo conjunto con proyectos locales.
- Contratar a un call-center para que realice la campaña de tele-marketing en instituciones para el cuidado y atención al adulto mayor en Estados Unidos.
- Promocionar campañas de Invierno, campañas para el fomento de la des - estacionalización, escapadas de fin de semana, short breaks, entre otras para fomentar las pernoctaciones en temporada baja.
- Comercializar el paquete turístico en tiendas virtuales con plataformas e-commerce.
- Empleo de brokers para la comercialización del producto. En este caso, se propone la contratación de los servicios de la compañía norteamericana Business Group Travel Brokers.

Nota: Todos los materiales deberán ser editados en idioma inglés.

La promoción de ventas además, tendrá las siguientes características:

- Introducción del producto en el mercado, fortaleciéndose como la mejor opción en la mente del consumidor; mediante la difusión de la marca.
- Creación de convenios con los socios comerciales, que ayudan a la distribución del servicio, como agencias de viajes en el exterior y entidades afines a la actividad; estipulando las comisiones de ventas.
- Obtención de resultados en un plazo inferior a los 5 años, de una vez iniciadas y puesta en marcha las estrategias del mix de promoción.

En cuanto a la venta directa, esta tendrá un ritmo constante y los tipos de audiencia se han estipulado como sigue:

Tipos de audiencia:**Consumidores**

- Personas de la tercera edad de países de Norteamérica, con posibilidades adquisitivas altas
- Personas jubiladas de Norteamérica, con grandes posibilidades adquisitivas

Distribuidores

- Agencias de viajes extranjeras
- Tour operadora que se propone crear.

Objetivos de ventas**Consumidores**

- Atraer a los mercados que se interesen por este tipo de servicio turístico.
- Participar en ferias internacionales y alianzas para potencializar la etapa de lanzamiento del producto.
- Aplicar incentivos para estimular ventas como son descuentos y formas de financiamientos cuando sean ventas directas.

Distribuidores

- Obtener socios comerciales (agencias de viajes extranjeras) que se comprometan con la venta del producto.
- Estimular el incremento de ventas mediante incentivos a los socios comerciales que ayuden a la venta del servicio.

Herramientas de la promoción de ventas**Consumidores**

- Descuentos: Los descuentos serán aplicables para las personas que realicen el pago de forma directa y en efectivo o mediante transferencia bancaria.
- Especialidades Publicitarias: Serán artículos grabados con la marca de la tour operadora, como esferos, carpetas, trípticos, catálogos, llaveros

Distribuidores

Descuentos: Para la realización de convenios se estipulará la comisión para el socio comercial lo que puede tomarse como descuento.

- Especialidades Publicitarias: Se les entregará todos los artículos necesarios para la promoción de los servicios CD's informativos, llaveros, trípticos, catálogos.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización.

Misión

Somos una Agencia de viajes comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio de paquetes turísticos para visitar la ciudad de Quito, dirigidos al adulto de la tercera edad, con la mayor calidad, al menor costo posible, logrando un producto eficiente y eficaz que cumpla con las expectativas del cliente, con un personal capacitado para la actividad.

Visión

Posicionarnos en cinco años, como potencia mundial en el Turismo de la Tercera Edad, ubicándonos como líder del sector turístico en Ecuador, tomando en cuenta para ello, factores como la seguridad, destinos, calidad, promoción y conectividad; manteniendo como principal motor impulsor la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos de la organización.

General:

- Proporcionar a los turistas extranjeros mayores de 50 años y /o jubilados provenientes de los Estados Unidos, servicios turísticos especializados en Ecuador

Infraestructura:

- Alquilar oficinas adecuadas y funcionales para la instalación de la empresa en Quito.

Mercado:

- Abarcar el 0.5% del mercado de jubilados y personas de la tercera edad norteamericanos que ingresan al país anualmente para brindar los servicios turísticos de alojamiento alimentación, transporte y recorridos.
- Incrementar la participación del mercado en un 5 % una vez que comience a funcionar la agencia.

Posicionamiento

- Utilizar los recursos con los que cuenta el país; paisajísticos, naturales para los recorridos turísticos así como el talento humano para la atención al turista para el crecimiento empresarial y del sector.

Los objetivos económicos y estratégicos a corto, mediano y largo plazo son:

Económicos

- Vender en el primer año al menos 5 paquetes turísticos.
- Incrementar las ventas en al menos 3% anual.

Estratégicos:

- Afianzar una relación de confianza entre la empresa, y las agencias de viajes de Estados Unidos.
- Alcanzar una participación en el mercado ecuatoriano de 15%

Objetivos a mediano plazo

Económicos

- Alcanzar un nivel de ventas de 5% con respecto al primer año del negocio.
- Tener un nivel de liquidez del doble de los activos que garantice el funcionamiento y cumplimiento de las obligaciones.

Estratégicos

- Lograr altos estándares de calidad por medio de certificaciones nacionales e internacionales, que garanticen un buen servicio al cliente.
- Posicionar la empresa en la mente de los clientes.
- Lograr el 100% de satisfacción con el servicio.

Objetivos a largo plazo

Económicos

- Obtener una utilidad neta de al menos USD 5.000 dólares mensuales.
- Incrementar el nivel de ventas en 10% con respecto al año inicial.

Estratégicos

- Lograr alianzas estratégicas con empresas aseguradoras en Estados Unidos.
- Buscar nuevas formas de comunicación y promoción del servicio.
- Lograr la recomendación y recompra de los clientes.
- Alcanzar una participación del mercado ecuatoriano de 50%.

6.2. Plan de operaciones.

En este sentido se elabora un diagrama de flujo que permite lograr una visión objetiva del desarrollo del proceso de reservación del paquete turístico. El cual se muestra seguidamente:

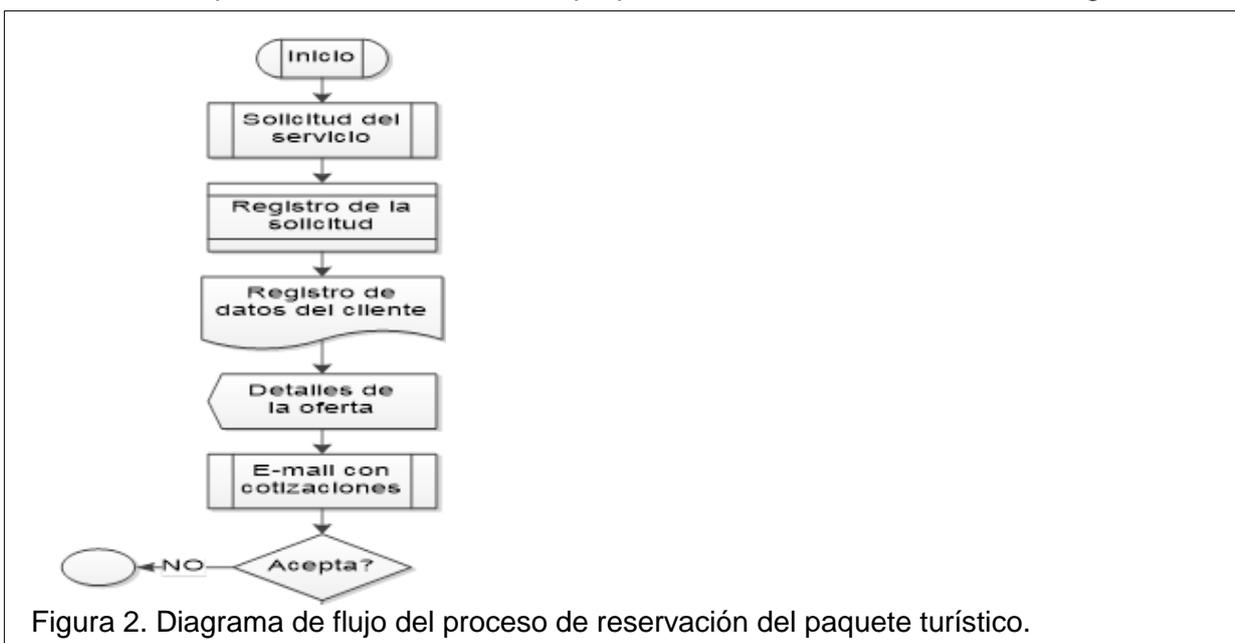


Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de reservación del paquete turístico.

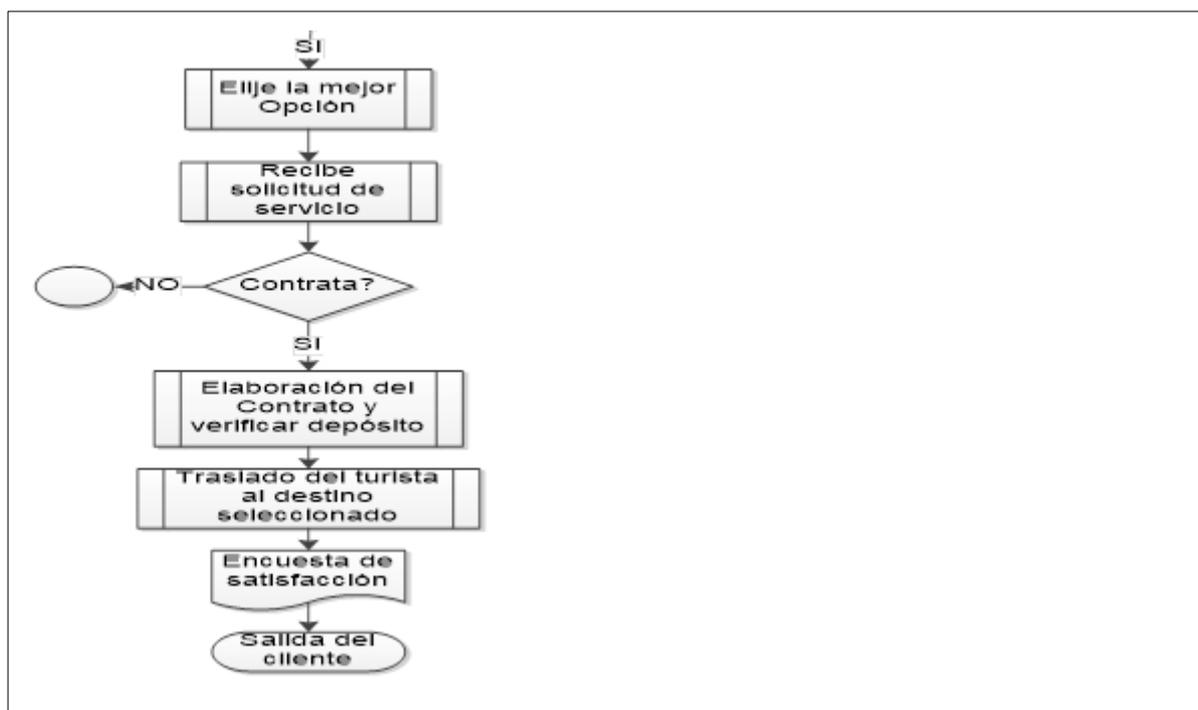


Figura 3. Diagrama de flujo del proceso de reservación del paquete turístico. (Continuación)

A modo de conclusión es preciso aclarar que en este caso específico de acuerdo con las características propias del proceso de reservación, se vuelve engorrosa la tarea de estimar los tiempos de cada operación, pues cada reservación en sí difiere mucho de las demás, imposibilitando determinar estándares de tiempo para el proceso de reserva en general. Por otro lado los tiempos de hospedaje de los turistas dependen igualmente de cada cliente.

Respecto al plan de operaciones, en la siguiente tabla se muestra las acciones que se deben tomar para llevar a cabo la creación de la empresa y su posterior desempeño.

Tabla 11. Plan de operaciones.

| Tareas | Acciones |
|-----------------|--|
| Administrativas | <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de la información: deber administrativo que incluye la colocación de carpetas en archivadores o de documentos en línea, en los programas de gestión de documentos, asegurando que los empleados tengan acceso a los registros financieros, registros de clientes y de investigación de mercado • Búsqueda de la información: es a menudo compilada, resumida, distribuida a las personas necesarias y presentadas en un informe o una hoja de cálculo • Contestar el teléfono: hay que tener en cuenta que los clientes poden llamar con preguntas acerca de los productos y servicios, horas de servicio, para solicitar información o con preguntas acerca de los precios • Compra de suministros: se toman pedidos, se hace un seguimiento de los pedidos, se reparten los elementos cuando lleguen y se manejan las facturas • Crear y administrar las comunicaciones escritas: componer correos electrónicos y cartas, hojas de cálculo y bases de datos, gestionando la distribución de estas comunicaciones escritas. |
| Comerciales | <ul style="list-style-type: none"> • Organización y ejecución de las actividades: para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado: conocer el entorno y las preferencias de los consumidores • Acciones comerciales: para la promoción de la empresa como la elaboración de folletos informativos |
| Atención al cliente/acciones de venta | <ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los visitantes: una recepcionista o una secretaria suele estar sentada a la puerta y dar la bienvenida al visitante en el sitio de trabajo, ayudar con sus preguntas y dirigir a la persona a la oficina o división apropiada • Comunicar de la oferta: con mensajes promocionales, slogans, información técnica, entre otras • Retroalimentar a la empresa: informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como inquietudes de los clientes y actividades de la competencia • Asesorar a los clientes: acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos • Realizar la contratación: venta directa con el cliente siempre de manera agradable y amable para que el cliente este satisfecho con la atención recibida |

6.3. Estructura Organizacional.

En esta pequeña empresa se utilizará una estructura organizacional o diseño mixto. Constituida por un total de cinco personas, un Gerente general, un Administrador, un Jefe de Excursiones, un Geriatra, y un Guía, como se muestra en el organigrama a continuación.

El organigrama propuesto según la estructura se clasifica en general, porque facilita una visión resumida de la organización, limitándose a exponer dentro del mismo a las unidades con mayor importancia. La estructura que se propone además es vertical, (Tipo Clásico), pues presenta con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente.

Para este tipo de empresa que se propone los departamentos o áreas funcionales representan tareas sustantivas de la empresa. Esta estructura agrupa a personas que tienen una posición similar dentro de la organización o que desarrollan funciones semejantes, utilizando recursos y habilidades del mismo estilo.

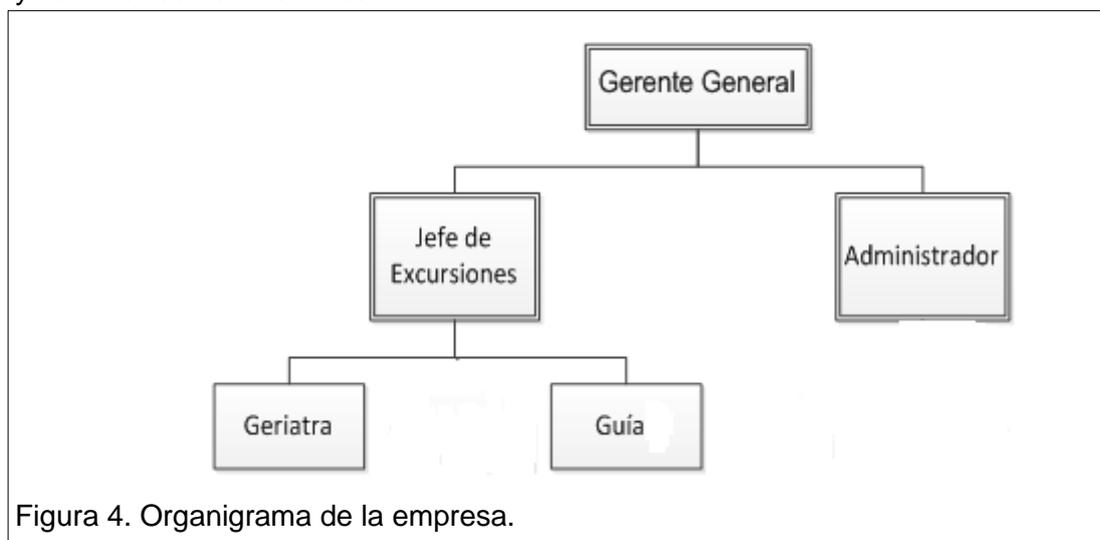


Figura 4. Organigrama de la empresa.

Definición y Funciones de cada puesto de trabajo.

- **Gerente General:** el mismo debe presentar adaptabilidad y flexibilidad al cambio, conocimientos de las materias y experiencia para poder tomar decisiones de acuerdo a las dificultades presentadas. Este a la vez es el encargado de cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales en el entorno administrativo, financiero y tributario.
- **Jefe de Excursiones:** adaptabilidad y flexibilidad al cambio. Conocimientos de la tarea asignada y experiencia para poder tomar decisiones de acuerdo a las dificultades presentadas. Controla a los Guías, especialista geriátrico y al historiador, tanto en horarios como en la cantidad de horas realizadas por servicios, mide además el grado de satisfacción del cliente, entre otras. Contrata el servicio de transporte y realiza las asignaciones de acuerdo a las características del paquete a ofertar así como designa el guía que realizará el servicio.
- **Administrador:** conocimientos de la tarea asignada y experiencia para poder tomar decisiones de acuerdo a las dificultades presentadas. Este controla las finanzas e insumos que se van ejecutándose por cada servicio ofertado y dicta las políticas en consideración con el gerente general, de cuál servicio permanece o no en el negocio.
- **Guía:** Es el encargado de dar a conocer al turista de la forma más amena, interesante y pragmática los lugares históricos y atractivos del entorno proveniente del servicio, así como su efecto en la sociedad.
- **Geriatra:** es el encargado de estar pendiente de la satisfacción física del cliente y actuar en la mayor brevedad en caso de que ocurre alguna indisposición o incidente respecto al cliente.

De esta forma la agencia queda creada, el resto de las necesidades que puedan surgir como parte del desempeño laboral diario tales como transportación, publicidad, alimentación, entre otros, serán cubiertas a partir de la subcontratación de servicios.

6.3.1 Forma legal

La empresa se constituirá legalmente en la ciudad de Quito como una Compañía Anónima.

La empresa estará constituida por una sociedad de cuatro miembros de los cuales dos de estos miembros tienen el 65% de las acciones. La agencia de viajes se constituirá bajo la forma legal de Sociedad Anónima, ya que es la que más se ajusta a las características de la empresa.

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías. El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías, USD 800,00 actualmente. Esta forma legal permite que el número de accionistas sea ilimitado.

La empresa deberá contar con los siguientes permisos, licencia e impuestos requeridos por la ley para el funcionamiento de la organización:

Se escogió la forma legal de Sociedad Anónima, porque los trámites para la constitución son rápidos, el costo para constituirse es asequible, permite tener accionistas y ellos responden únicamente hasta el monto de sus acciones, y además, los accionistas no pueden vender sus acciones sin el conocimiento de los otros.

La agencia de viajes y turismo debe cumplir una serie de trámites para funcionar de manera legal, es así como de acuerdo a lo que establece el Reglamento General de Actividades Turísticas, los procedimientos para su constitución son:

- Reserva del nombre: este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías y tiene validez por 30 días, contados desde la fecha de reserva.
- Tramitar la minuta de constitución de compañía, elaborada y firmada por un abogado. Se debe adjuntar el Estatuto de la Compañía, más el cuadro de integración del capital.
- Contar con la carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.
- La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días y emite su resolución si no encuentra objeciones. Con la resolución se debe:
 - Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar, donde se va a domiciliar la misma;
 - Realizar la afiliación a la cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;
 - Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
 - Obtener la Patente Municipal.

Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, la cual emitirá una hoja de datos de la compañía; posteriormente, se procede a efectuar la marginación de las resoluciones y a realizar el respectivo Registro Mercantil. A partir de este momento la empresa tiene validez jurídica.

La siguiente tabla muestra el desglose salarial por cada trabajador.

Tabla 12. Desglose de los salarios por trabajador.

| | Gerente General | Jefe de Excursiones | Administrador | Guía | Geriatra | TOTAL |
|--------------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Salarios | 1.200,00 | 800,00 | 800,00 | 600 | 1200 | 4.600,00 |
| 13 Sueldo | 99,9984 | 66,6656 | 66,6656 | 49,9992 | 99,9984 | 383,33 |
| 14 Sueldo | 14,16 | 29,5 | 29,5 | 29,5 | 29,5 | 132,16 |
| Vacaciones | 50,0016 | 33,3344 | 33,3344 | 25,0008 | 50,0016 | 191,67 |
| Fondos de reserva | 47,99923 | 31,99949 | 31,99949 | 23,99962 | 47,99923 | 184,00 |
| Aporte patronal | 133,8 | 89,2 | 89,2 | 66,9 | 133,8 | 512,90 |
| Aporte IECE | 6 | 4 | 4 | 3 | 6 | 23,00 |
| Aporte SECAP | 6 | 4 | 4 | 3 | 6 | 23,00 |
| Total | 1.557,96 | 1.058,70 | 1.058,70 | 801,40 | 1.573,30 | 6.050,06 |
| Nº de empleados | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5,00 |
| Total mensual | 3.354,08 | 2.024,25 | 2.024,25 | 1.093,37 | 2.024,25 | 10.520,20 |
| Total anual | 40.248,96 | 24.291,00 | 24.291,00 | 13.120,44 | 24.291,00 | 126.242,40 |

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La empresa antes de iniciar sus operaciones, es preciso detallar los gastos en que incurrirá, hay que tomar en cuenta los recursos físicos y humanos, y especificarlos en el presupuesto de inversión inicial. En el Anexo 4 se muestra el presupuesto de inversión. El cual tiene un valor de USD 44577.50.

La estructura del capital está concebida de forma tal que el 60 % de la inversión inicial (USD 28937.04) será capital propio y el 40 % restante (USD 19291.36) se ejecuta a través de un préstamo. El plan de amortización del préstamo se evidencia en Anexo 5.

7.2. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Costo de la inversión

El costo de la inversión inicial será de 44 577.50 USD

| INVERSION INICIAL | | |
|---------------------------|--|------------------|
| Inversión Inicial | | |
| Constitución Legal | | 600 |
| Capital de trabajo | | 35.000,00 |
| Equipamiento | | 1062,5 |
| Equipos de Computo | | 1915 |
| Vehículo | | 6.000,00 |
| Total de Inversión | | 44.577,50 |

Gastos operacionales

El presupuesto de gastos está proyectado para 5 años. En él se detallan todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, se incluyen las remuneraciones a los trabajadores con todos los beneficios sociales, servicios básicos, los suministros, el arriendo de la oficina y la publicidad. La proyección de los gastos está en correspondencia con la tasa de inflación de 3.38% al cierre del 2015, según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 13. Presupuesto de gastos.

| Presupuesto de Gastos | | | | | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Detalles | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos y salarios | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 |
| Gastos de servicios básicos | 1440 | 1488,7 | 1538,989 | 1591,007 | 1644,783 |
| Gasto de suministros | 540 | 558,3 | 577,1209 | 596,6276 | 616,7936 |

| Presupuesto de Gastos | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalles | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gasto de arriendos | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| Gastos generales | 4800 | 4962,2 | 5129,964 | 5303,356 | 5482,61 |
| Publicidad y Propaganda | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| Total | 151022,4 | 151251,6 | 151488,474 | 151733,391 | 151986,587 |

En el análisis del mercado se determinó el tamaño del segmento y su tendencia de crecimiento, siguiendo una estrategia conservadora se estima que para el primer año la agencia vende 360 paquetes. Para los años subsiguientes se toma en cuenta que el incremento de arribos de turistas al Ecuador entre el año 2014 y el 2015 es de un 8 %. Los costos del paquete turístico se establecen de acuerdo a la información que ofrece el Ministerio del Turismo del Ecuador el cual brinda los valores medios de días de estancia y costo por estancia de los turistas estadounidenses una vez que arriban al país. Estando en correspondencia esta información con la que arrojó la encuesta realizada al segmento que van dirigidos los servicios de la agencia.

Tabla 14. Presupuesto de ventas del paquete turístico.

| Presupuesto de ventas del paquete turístico | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Indicadores | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ruta al Pasado | 360 | 370 | 380 | 390 | 400 |
| Precio del paquete | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 |
| Ingresos Potenciales | 205.920,00 | 211.640,00 | 217.360,00 | 223.080,00 | 228.800,00 |

7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto.

El flujo de caja y de efectivo se muestra en el Anexo 6, arrojando resultados satisfactorios ya que el proyecto que se desea implementar es factible económicamente, aunque, aproximadamente en los dos primeros años de creada la agencia no se evidencia que el negocio es rentable, no obstante ya para el cuarto año aumenta el flujo de caja, significando que la inversión que se va a realizar está justificada por la ganancia que se genere en el futuro a partir del tercer año. Alcanzando al quinto año un VAN de USD 164.277.63y una TIR de 90.7%, recuperando la inversión cuando transcurran 1,26 años. Las fórmulas para calcular el VAN y la TIR se muestran en anexo:

7.4. Índices financieros.

Para realizar el cálculo de los índices financieros se realiza un balance general de la agencia (Ver Anexo 7) del cual se toman los datos y en el Anexo 9 se muestra el balance general proyectado para cinco años de acuerdo con la tasa de inflación proyectada hasta el 2020. En el caso específico del estudio se determinan los siguientes indicadores financieros para una vez creada la agencia controlar su buen desempeño.

Liquidez corriente: mayormente influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, la agencia tiene un valor de 1.88, demostrando la capacidad para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, aunque debe analizarse sistemáticamente para prevenir iliquidez y problemas de insolvencia de la agencia de viaje.

Endeudamiento del activo: este índice determina el grado de independencia de la empresa de cara a sus acreedores. Se obtuvo un valor bajo de 0.42 lo cual indica que la agencia tiene un elevado nivel de autonomía financiera. Funcionando con una estructura financiera segura.

Endeudamiento patrimonial: es la razón de dependencia entre propietarios y acreedores, midiendo el nivel de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. El estudio arroja un valor de 0.67, mostrando la capacidad de créditos de la empresa, además indica el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos y si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

Apalancamiento: determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros. Su valor es de 1.60, resultando procedente, pues la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de los préstamos. Generalmente para nuestra agencia de viaje que evidencia un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; y al contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

A continuación se muestra una comparación de los indicadores financieros de nuestra agencia con respecto a los que ostentan actualmente las compañías RiverTravelCltda y Orión Ecoturismo situadas en Quito.

Tabla 15. Comparación de indicadores financieros.

| Indicadores | Agencia nueva | RiverTravel Cltda | Orión Ecoturismo |
|---------------------------|---------------|-------------------|------------------|
| Liquidez corriente | 1.88 | 2.00 | 1.64 |
| Endeudamiento del activo | 0.42 | 0.18 | 0.21 |
| Endeudamiento patrimonial | 0.67 | 0.27 | 0.42 |
| Apalancamiento | 1.60 | 1.53 | 1.76 |

Luego del análisis de la tabla anterior se llega a la conclusión de que la nueva agencia que se pretende crear, de acuerdo a los indicadores financieros evaluados y comparados, muestra una factibilidad de emprendimiento del negocio pues presenta indicadores satisfactorios respecto a las agencias ya posicionadas en el mercado.

8. CONCLUSIONES GENERALES.

1. La propuesta de creación de una empresa turística en Quito, enfocada para personas jubiladas y de la tercera edad de Estados Unidos es viable desde el punto de vista técnico, de mercado y financiero.
2. Los turistas de los Estados Unidos ocupan el segundo lugar en entradas al país seguido de los Colombianos, y en gran medida el turismo que entra al país son personas de la tercera edad, lo cual favorece al proyecto propuesto.
3. De la inteligencia de mercado y con el objetivo de crear estrategias comerciales diferenciadas, se determina como mercado objetivo el turismo proveniente de Estados Unidos, pues los ciudadanos estadounidenses tienen uno de los ingresos medios por pensión más altos del mundo.
4. El segmento al cual van dirigidos los servicios de la compañía, es a las personas estadounidenses que se encuentren en el rango de edad de los 50 años en adelante, es decir, jubilados no jubilados y adultos mayores.
5. Es difícil determinar la mejor razón para que los estadounidenses prefieran Ecuador, pero una cosa es segura dice InternationalLiving.com: "este es un destino asequible y hermoso, una tierra de oportunidades.
6. El equipo de trabajo está formado por cinco miembros entre los niveles gerenciales y operativos, organizados a través de una estructura funcional.
7. Se brindará un paquete turístico que se orienta a que el cliente norteamericano descubra la fascinante arquitectura que posee el Distrito Metropolitano de Quito, así como sus recursos naturales y población en general.
8. El precio promedio del paquete turístico ofertado por la empresa se valora en USD 572.00.
9. En correspondencia con los resultados obtenidos de la evaluación financiera del negocio se concluye que es aceptable, pues al evaluar el VAN USD 164.277.63 se obtienen resultados positivos, de igual forma la TIR es de 90.7 %.
10. El proyecto contiene gran contenido social pues se enfoca a personas de la tercera edad los cuales según el Ministerio de Inclusión Económica y Social, gozarán la exoneración del 50% de las tarifas de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, y de las entradas a los espectáculos públicos, culturales, deportivos, artísticos y recreacionales, en el caso de los extranjeros probarán su calidad de beneficiarios, con su pasaporte.
11. El valor agregado que posee la empresa propuesta es precisamente estar dirigida a personas de la tercera edad y contar dentro de los servicios que brinda la empresa con un geriatra.
12. El mercado objetivo está conformado por personas de la tercera edad y/o jubilados de los Estados Unidos los cuales resaltan del país: el bajo costo de la vida combinado con fuertes valores de bienes raíces, todos los servicios públicos e infraestructura, conectividad a internet y disponibilidad de vuelos directos a Estados Unidos, así como la adopción del dólar estadounidense como su moneda oficial.

REFERENCIAS.

- Asamblea nacional. República del Ecuador. (3 de junio de 2015). <http://www.asambleanacional.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/>: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/36690-ecuador-es-una-potencia-turistica-en-2014-genero-1498>
- Balcázar, P. (2005). *Investigación Cualitativa* (1ra Edición ed.). México D.F: Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- BCE. (2016). *Boletín Anuario 2015*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Ecuador Inmediato.com. (5 de marzo de 2013). <http://www.ecuadorinmediato.com/>. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/>: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192611&umt=ecuador_espera_visita_12_millones_turistas_en_2013
- El financiero. (7 de 03 de 2005). <http://www.ecuador.us/>. Obtenido de <http://www.ecuador.us/>: http://www.ecuador.us/news/archives/ecuatoriana/agencias_de_viajes_del_ecuador/
- El Telégrafo. (31 de enero de 2015). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/jubilados-de-ee-uu-tras-el-sueno-ecuatoriano>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galindo, E. (2007). *Estadística Elemental Moderna Conceptos Básicos y Aplicaciones*. Quito - Ecuador: ProCiencia Editores.
- García, S. (14 de enero de 2010). <http://www.ecuadorturistico.com/>. Obtenido de <http://www.ecuadorturistico.com/>: <http://www.ecuadorturistico.com/noticias/noticias.php?id=25>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU rev 4.0)*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (13 de diciembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2013). *Marketing* (11a ed.). México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Paris: McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo. (24 de 04 de 2015). www.turismo.gob.ec. Obtenido de www.turismo.gob.ec: www.turismo.gob.ec
- Ministerio del Turismo Ecuador. (2014).

MINTUR. (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014*. Quito: Ministerio del Turismo del Ecuador.

MINTUR. (s.f.). *Plandetur 2020*. Obtenido de <http://www.portoviejo.gob.ec/docs/posts/2015/01/12/113931.pdf>

Nicolalde Moreta, V. (2010). *Metodología de la Investigación científica*. Tesis, Instituto Superior tecnológico "David Ausubel", Quito.

Organización Mundial del Turismo. (2014). *UNWTOeLIBRARY*. Obtenido de Ecuador: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2010 - 2014 (09.2015): <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0218010020102014201509>

Staton, E. (2013). Ecuador: The World's Best Haven. *International Living*, 20-25.

Tapia, E. (30 de Septiembre de 2015). Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador. *El Comercio*.

Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta vía correo electrónico a jubilados y adultos mayores estadounidenses.

Buenos días, /tardes / noches, Sr(a), la presente tiene como motivo la aplicación de una encuesta de suma importancia en el desarrollo de una investigación, las respuestas obtenidas y las fuentes se mantendrán en carácter confidencial y será utilizada con fines académicos.

1. ¿En los últimos cinco años en que países de América del Sur ha realizado visitas turísticas, marque el último visitado?

| | | |
|----|-----------|--|
| a) | Colombia | |
| b) | Ecuador | |
| c) | Brasil | |
| d) | Perú | |
| e) | Argentina | |
| f) | Chile | |
| g) | Otros | |
| h) | Ninguno | |

2. De los anteriormente mencionados ¿cuál le gusto más y por qué?

3. ¿Qué no le gusto?

4. ¿Conoce usted sobre el turismo en Ecuador?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué lugares ha visitado?

| | | |
|----|--------------------------|--|
| a) | Ciudad mitad del mundo | |
| b) | El teleférico | |
| c) | La capilla del hombre | |
| d) | El panecillo | |
| e) | Volcán Pichincha | |
| f) | Parque nacional Cotopaxi | |
| g) | Vulcano Park | |
| h) | Iglesia de la Compañía | |
| i) | Ninguno | |

6. ¿Tiene usted conocimiento de empresas turísticas en Ecuador que oferten paquetes de servicios dirigidos expresamente a jubilados y adultos mayores?

Sí _____ No _____

7. ¿Conoce usted de empresas turísticas en Ecuador que vinculen sus servicios a programas del gobierno con proyectos de inclusión social?

Sí _____ No _____

8. ¿Según su criterio cuales son las características relevantes del Ecuador que le motivan a realizar visitas turísticas, seleccione una?

| | | |
|----|----------------------------------|--|
| a) | Variedades turísticas | |
| b) | Atención personalizada | |
| c) | Costos accesibles | |
| d) | Lugares históricos | |
| e) | Su biodiversidad | |
| f) | La cordialidad de sus habitantes | |
| g) | Proyectos de inclusión social | |
| h) | Infraestructura adecuada | |

9. ¿Sería de su interés recibir los servicios de una empresa de Quito, Ecuador que ofrece paquetes turísticos acorde a sus necesidades y expectativas?

Sí _____ No _____

10. ¿Qué lugares le gustaría visitar en Quito, durante su estancia, seleccione uno?

| | | |
|----|---|--|
| a) | Históricos | |
| b) | Recreativos | |
| c) | Religiosos | |
| d) | Museos | |
| e) | Centros Comerciales | |
| f) | Restaurantes | |
| g) | Teatros | |
| h) | Áreas naturales | |
| i) | Zonas con proyectos de inclusión social | |

11. ¿Cuáles son los meses de preferencia para realizar su visita turística?

| | | |
|----|------------|--|
| 1 | Enero | |
| 2 | Febrero | |
| 3 | Marzo | |
| 4 | Abril | |
| 5 | Mayo | |
| 6 | Junio | |
| 7 | Julio | |
| 8 | Agosto | |
| 9 | Septiembre | |
| 10 | Octubre | |
| 11 | Noviembre | |
| 12 | Diciembre | |

12. ¿Cuántos días de estancia conllevan sus visitas con fines turísticos?

| | | |
|----|---------------------|--|
| a) | Menos de cinco días | |
|----|---------------------|--|

| | | |
|----|--------------------------|--|
| b) | Entre cinco y diez días | |
| c) | Entre diez y quince días | |
| d) | Más de quince días | |

13. ¿Qué aspectos considera determinante para decidir o no por un paquete turístico?

| | | |
|----|-------------|--|
| a) | Precio | |
| b) | Calidad | |
| c) | Variedad | |
| d) | Alojamiento | |
| e) | Transporte | |

14. ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por paquetes turísticos que garanticen la transportación, el hospedaje, refrigerios y guía?

| | | |
|--------------------------|-----------------------|--|
| Menos de cinco días | | |
| a) | Entre 400 y 500 usd | |
| b) | Entre 500 y 600 usd | |
| c) | menos 700 usd | |
| Entre cinco y diez días | | |
| a) | Entre 500 y 600 usd | |
| b) | Entre 600 y 900 usd | |
| c) | Menos de 1000 usd | |
| Entre diez y quince días | | |
| a) | Entre 900 y 1200 usd | |
| b) | Entre 1200 y 1400 usd | |
| c) | Menos de 1500 usd | |
| Más de quince días | | |
| a) | Entre 1400 y 1600 usd | |
| b) | Entre 1600 y 1900 usd | |
| c) | Menos de 2000 usd | |

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la ruta turística?

| | | |
|----|---------------------------------|--|
| a) | Correo electrónico | |
| b) | Prensa | |
| c) | Televisión | |
| d) | Radio | |
| e) | Redes sociales | |
| f) | Página Web propia de la agencia | |

16. Género: Masculino _____ Femenino _____

17. Rango de edad: De 51 a 65 años _____ Más de 65 años _____

18. ¿Posee seguro médico internacional? Sí _____ No _____

Anexo 2. Resultados de las encuestas realizadas.

Para obtener el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

Dónde:

- n: tamaño de la muestra (?)
- N: universo (41342)
- Z: nivel de confianza (1.96)
- p: probabilidad de éxito (0.90)
- q: probabilidad de fracaso (0.10)
- e: margen de error (0.05)

Tomado de: (Galindo, 2007, pág. 388)

Por tanto:

El mercado objetivo es de 144047 turistas, de ellos el 28.7 % se encuentra en el rango de edades, dando un total de población objetivo de 41342 personas. Para el cálculo del tamaño de muestra se tiene que:

$$n = \frac{1.96^2 * 41342 * 0.90 * 0.10}{0.05^2(41342 - 1) + (1.96^2 * 0.90 * 0.10)} = \frac{14293.75}{103.70} = 138$$

Gráfico 1

¿En los últimos cinco años en que países de América del Sur ha realizado visitas turísticas, marque el último visitado?

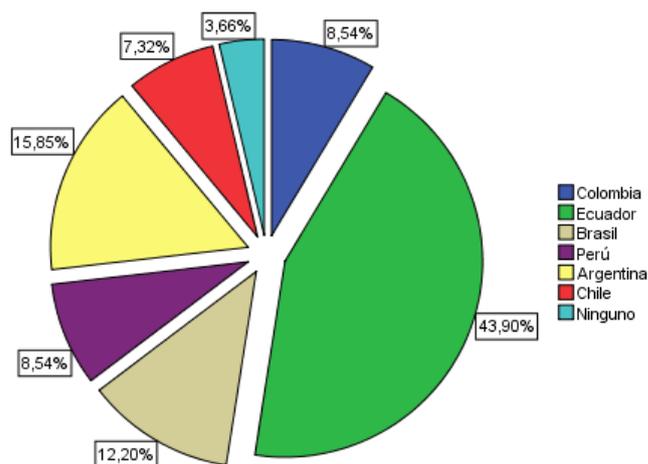


Gráfico 2

¿Conoce usted sobre el turismo al Ecuador?

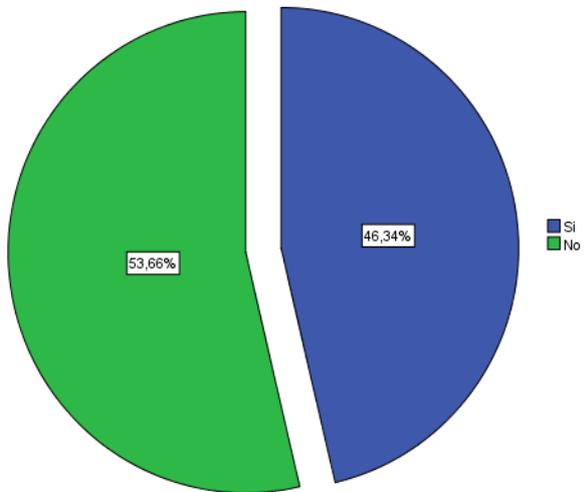


Gráfico 3

¿Qué lugares has visitado?

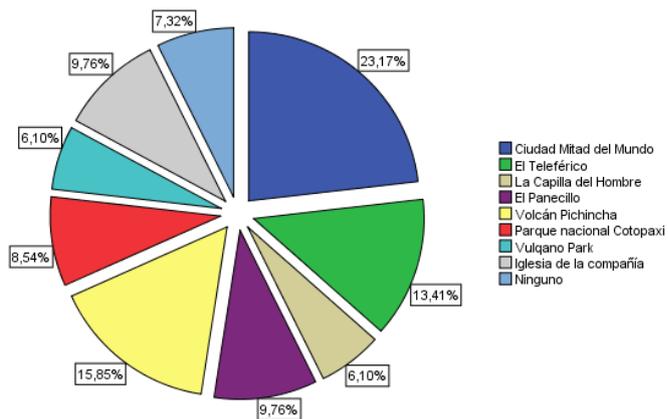


Gráfico 4

¿Tiene usted conocimiento de empresas turísticas en Ecuador que oferten paquetes de servicios dirigidos expresamente a jubilados y adultos mayores?

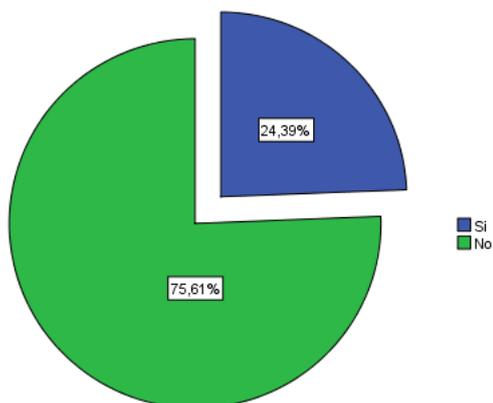


Gráfico 5

¿Conoce usted de empresas turísticas en Ecuador que vinculen sus servicios a programas del gobierno con proyectos de inclusión social?

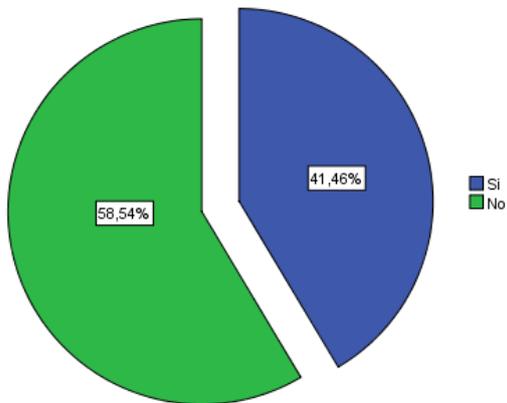


Gráfico 6

¿Según su criterio cuales son las características relevantes del Ecuador que le motivan a realizar visitas turísticas, seleccione una?

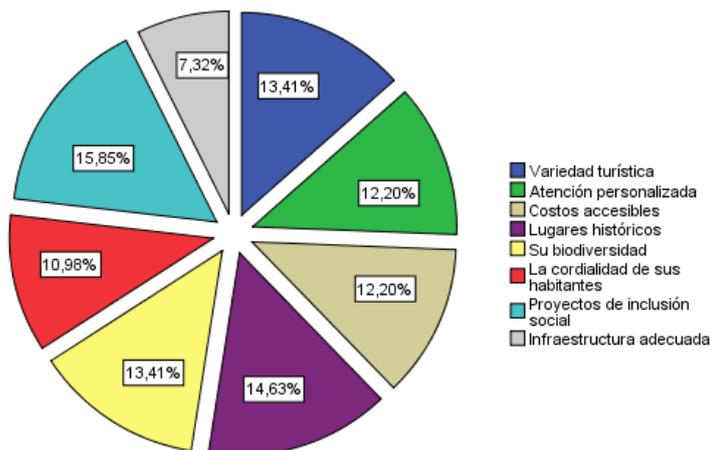


Gráfico 7

¿Sería de su interés recibir los servicios de una empresa de Quito, Ecuador que ofrece paquetes turísticos acorde a sus necesidades y expectativas?

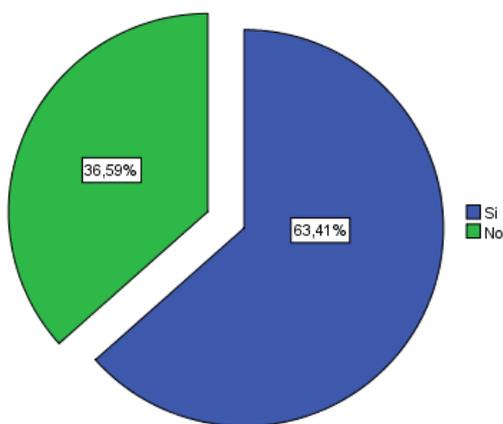


Gráfico 8

¿Qué lugares le gustaría visitar en Quito, Ecuador durante su estancia, seleccione uno?

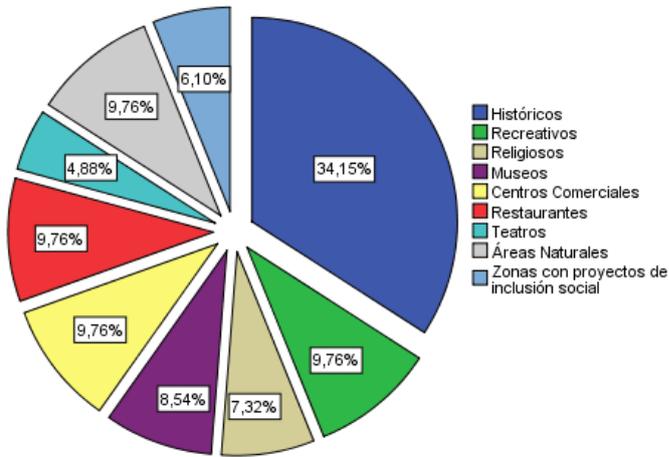


Gráfico 9

¿Cuáles son los meses de preferencia para realizar su visita turística?

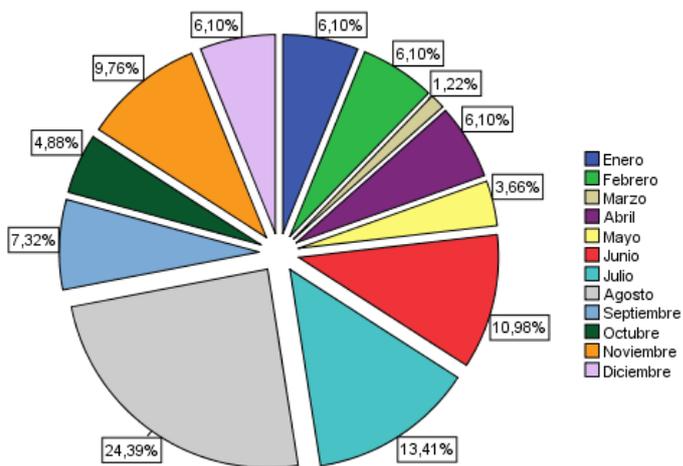


Gráfico 10

¿Cuántos días de estancia conllevan sus visitas con fines turísticos?

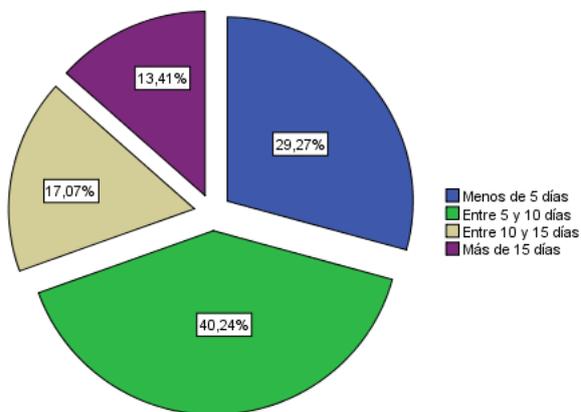


Gráfico 11

¿Qué aspectos considera determinante para decidir o no por un paquete turístico?

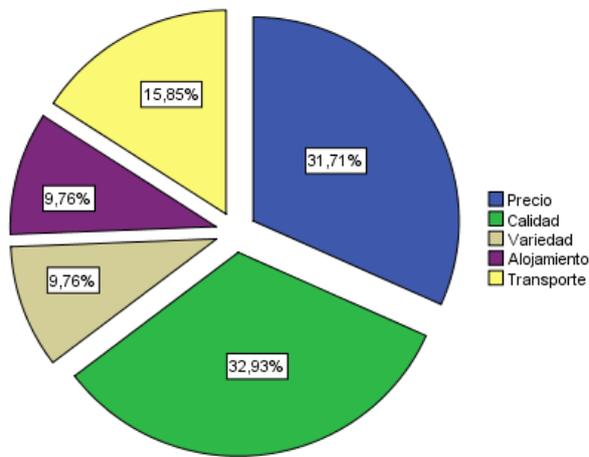


Gráfico 12

¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por paquetes turísticos que garanticen la transportación, el hospedaje, refrigerios y guía?

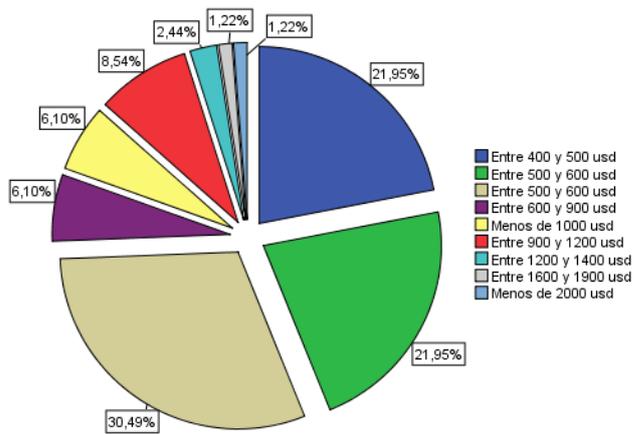
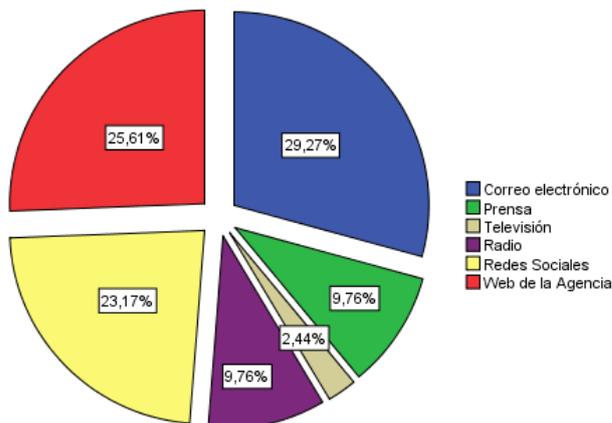


Gráfico 13

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la ruta turística?



Anexo 3. Entrevista realizada.

La entrevista se centra fundamentalmente en la experiencia y desempeño de los especialistas en el accionar de agencias de viaje. Con indagaciones sobre el turismo de la tercera edad. El Cuestionario es el siguiente:

- ¿Cuál es el nivel de aceptación que poseen las personas sobre servicios turísticos dirigidos a jubilados y la tercera edad?
- ¿Podría destacar que tipos de paquetes turísticos prefieren este segmento de población objetiva?
- ¿Qué opinión le merece el emprendimiento de un nuevo negocio que brinde servicios turísticos a personas de la tercera edad?
- ¿Considera usted una buena alternativa la exportación de este servicio turístico a países como Estados Unidos?
- ¿Cuál desventaja señalaría de mayor relevancia, previo a la puesta en marcha del negocio?
- ¿Tiene usted identificada la demanda de servicios turísticos en el país por parte de extranjeros de la tercera edad de?
- ¿En qué fase cree usted se encuentra este tipo de servicio: crecimiento, madurez o declive?
- ¿Considera usted factible poner en marcha la propuesta de negocio?
- ¿Cuál es su percepción acerca del desarrollo en la actualidad del turismo de la tercera edad?
- ¿Podría comentar las oportunidades y amenazas más relevantes presentes en la prestación de este tipo de servicio?
- ¿Cree usted conveniente considerar a estadounidenses como potenciales demandantes de este servicio?
- ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a este tipo de servicio?
- ¿Cuáles son las estrategias implementadas por la entidad para enfrentar a los nuevos competidores?
- ¿Qué estrategias han utilizado para captar la fidelidad del cliente?
- ¿Cuáles cree usted que son las debilidades y fortalezas de su empresa?
- ¿Qué características podría resaltar de los servicios turísticos dirigidos a la tercera edad?
- ¿Cuáles son los meses de mayor demanda del servicio por parte de los extranjeros de la tercera edad?
- ¿Qué características observa el cliente para tomar la decisión de comprar el paquete turístico?

Anexo 4. Presupuesto de inversión.

| INVERSION INICIAL | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Activos | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Inversión Inicial | | | |
| Constitución Legal | 1 | 600 | 600 |
| Capital de trabajo | 1 | 35.000,00 | 35.000,00 |
| Equipamiento | | | |
| Counter de recepción | 1 | 210 | 210 |
| Estación de trabajo | 2 | 200 | 400 |
| Sillón ejecutivo | 2 | 80 | 160 |
| Sillón de counter | 1 | 35 | 35 |
| Sillas | 4 | 25 | 100 |
| División de ambiente | 3,5 | 45 | 157,5 |
| Subtotal | | | 1.062,50 |
| Equipos de Computo | | | |
| Computadora | 3 | 650 | 1.950,00 |
| Impresora-Escáner-Copiadora | 1 | 300 | 300 |
| Fax | 1 | 280 | 280 |
| Teléfono | 2 | 55 | 110 |
| Celulares | 2 | 90 | 180 |
| Calculadora | 1 | 10 | 10 |
| Sub Total | | | 2.830,00 |
| Otros | | | |
| Vehículo | 1 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Total de Inversión | | | 43.977.50 |

Anexo 5: Amortización del Préstamo.

| Amortización | | |
|---------------------|-----------|------|
| Préstamo | 19.291,36 | USD |
| Tasa de interés | 8,81% | % |
| Plazo | 2 | años |
| Cuota mensual | 875,95 | USD |
| Amortización cada | 30 | días |
| Número de períodos | 24 | |

Anexo 6. Flujo de Caja.

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujos Iniciales | | | | | | | |
| | Capital de Trabajo | 35.000,00 | | | | | |
| | Compra de Activos | 8.977,50 | | | | | |
| Flujos Operacionales | | | | | | | |
| | Ingresos | | 205.920,00 | 211.640,00 | 217.360,00 | 223.080,00 | 228.800,00 |
| (-) | Sueldos y salarios | | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 | 126242,4 |
| (-) | Gastos de suministros | | 1440 | 1488,7 | 1538,989 | 1591,007 | 1644,783 |
| (-) | Servicios Básicos | | 540 | 558,3 | 577,1209 | 596,6276 | 616,7936 |
| (-) | Depreciación | | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 |
| (-) | Gastos de arriendo | | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| (-) | Gastos generales | | 4800 | 4962,2 | 5129,964 | 5303,356 | 5482,61 |
| (-) | Publicidad y Propaganda | | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| | Utilidades antes de Intereses e Impuesto | | 52.790,85 | 58.281,65 | 63.764,78 | 69.239,86 | 74.706,66 |
| (-) | Gastos Financieros | | -10.511,40 | -10.523,62 | | | |
| | Utilidades antes de Impuesto | | 42.279,45 | 47.758,03 | 63.764,78 | 69.239,86 | 74.706,66 |
| | Impuestos | | 6.341,92 | 7.163,70 | 9.564,72 | 10.385,98 | 11.206,00 |
| (-) | Utilidades después de Impuesto | | 35.937,53 | 40.594,33 | 54.200,06 | 58.853,88 | 63.500,66 |
| (+) | Adición de la Depreciación | | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 | 2.106,75 |
| | Flujos de Efectivo Operacionales | | 33.830,78 | 38.487,58 | 52.093,31 | 56.747,13 | 61.393,91 |
| Flujos Finales | | | | | | | |
| (+) | Valor de Salvamento | | | | | | 821,25 |
| (+) | Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | | 35.000,00 |
| | Flujo de Efectivo Total | 43.977,50 | 33.830,78 | 38.487,58 | 52.093,31 | 56.747,13 | 97.215,16 |
| | Valor Actual del Flujo de Efectivo | | 31.091,61 | 32.507,45 | 40.436,68 | 40.482,62 | 63.736,76 |
| | Inversión Inicial | 43.977,50 | | | | | |
| | Valor Actual Neto (VAN) | 164.277,63 | | | | | |
| | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 90,71% | | | | | |
| | Periodo de Recuperación (Payback) | 1,26 años | | | | | |

Anexo 7. Balance General.

| BALANCE GENERAL | |
|-------------------------------------|------------------|
| Agencia de viaje | |
| ACTIVO | |
| Activos Corrientes | |
| Caja y Banco | 36.333,90 |
| Cuentas por Cobrar | - |
| Inventarios | - |
| Total de Activos Corrientes | 36.333,90 |
| Activos no Corrientes | |
| Maquinarias y Equipos | 6.000,00 |
| Equipos de Computo | 2.830,00 |
| Muebles de Oficina | 1.062,50 |
| Total de Activos no Corrientes | 9.892,50 |
| Total de Activos | 46.226,40 |
| PASIVO | |
| Pasivos Corrientes | |
| Obligaciones Bancarias | 19.291,36 |
| Cuentas por pagar Comerciales | - |
| Impuestos por Pagar | - |
| Total de Pasivos Corrientes | 19.291,36 |
| Total de Pasivos | 19.291,36 |
| PATRIMONIO | |
| Aporte | 28.937,04 |
| Total de Patrimonio | 28.937,04 |
| Total de Pasivo + Patrimonio | 48.228,40 |
| Liquidez corriente | 1.88 |
| Endeudamiento de activo | 0.42 |
| Endeudamiento patrimonial | 0.67 |
| Apalancamiento | 1.60 |

Anexo 8. Balance General Proyectado.

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tasa de inflación | 3,38% | 3,66% | 3,49% | 3,35% | 3,35% |
| Años | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Activos Corrientes | 36333,90 | 37561,99 | 38872,90 | 40175,14 | 41521,01 |
| Activos no Corrientes | 9892,50 | 9892,50 | 9892,50 | 9892,50 | 9892,50 |
| Pasivos Corrientes | 19291,36 | 19943,41 | 20639,43 | 21330,85 | 22045,44 |
| Patrimonio propio | 28937,04 | 29915,11 | 30959,15 | 31996,28 | 33068,16 |
| Total de pasivos + Patrimonio | 48228,40 | 49858,52 | 51598,58 | 53327,13 | 55113,59 |

Anexo 9. Cálculo del VAN.

$$VAN = -I + \frac{FC1}{(1+k)^1} + \frac{FC2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

Dónde:

I= Costo Inicial de inversión.

FC= Flujo de caja.

n= Período de vida útil.

k= Tasa de descuento.

$$TIR = \frac{K1 + VANp(k2 - k1)}{VANp + /VANn/}$$

Dónde:

k1: Tasa de descuento a la cual se obtiene el último VAN positivo.

VANp: VAN positivo a la tasa k1.

k2: Tasa a la que se obtiene el VAN negativo.

VANn: VAN negativo a la tasa k2.