



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**Estudio de Factibilidad sobre la creación de una Agencia de
Turismo orientado a Guayaquileños de la 3era edad,
aplicando Marketing 3.0**

AUTORES:

**Lanata Muñoz, Luis Alfredo
Feijóo González, Adriana Stefani**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Bermúdez Gallegos, Christian Wladimir, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Luis Alfredo Lanata Muñoz y Adriana Stefani Feijóo González**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Bermúdez Gallegos, Christian Wladimir, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Luis Alfredo Lanata Muñoz y Adriana Stefani Feijóo González

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad sobre la creación de una Agencia de Turismo orientado a Guayaquileños de la 3era edad, aplicando Marketing 3.0** previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

LOS AUTORES

Luis Alfredo Lanata Muñoz

Adriana Stefani Feijóo González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Luis Alfredo Lanata Muñoz y Adriana Stefani Feijóo González**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad sobre la creación de una Agencia de Turismo orientado a Guayaquileños de la 3era edad, aplicando Marketing 3.0**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

LOS AUTORES

Luis Alfredo Lanata Muñoz

Adriana Stefani Feijóo González

AGRADECIMIENTO

“Todo parece imposible, hasta que se hace”

- Nelson Mandela

Quiero agradecerle en primer lugar a Dios por bendecirme en cada paso que he dado y por cada decisión tomada a lo largo de mi vida personal y estudiantil.

A mi madre y a mis amados abuelos por ser mi ejemplo de amor, esfuerzo y sacrificio. Por haber sido mí sustento estos 4 años de carrera universitaria y 22 años de vida, por estar conmigo en cada caída y celebrar conmigo cada éxito. Por haberme dado una palabra de aliento cuando creía todo perdido y por haberme sacado una sonrisa cuando la tristeza me invadía. Los amo inmensamente y estoy eternamente agradecida con Dios por haberme permitido nacer en su familia.

A mi familia ya que cada uno de ellos tiene un lugar muy importante en mi vida, además que siempre han estado cada día junto a mí protegiéndome desde muy pequeña en cada paso que daba, guiándome por el camino del bien.

Adicional al Ing. Christian Bermúdez porque de su mano pudimos avanzar paso a paso. Por su paciencia, ayuda desinteresada y por cada uno de sus consejos para hacer de este trabajo realidad.

Adriana Stefani Feijóo González

AGRADECIMIENTO

“Templanza y trabajo son los dos mejores custodios de la virtud.”

- Don Bosco

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme y permitirme llegar a este momento de mi carrera universitaria, dándome la fuerza necesaria para lograr este objetivo.

A mis padres, que son los dos principales pilares de mi vida, por la confianza y el apoyo brindado por parte de ambos, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida, me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi familia por el apoyo constante brindado durante estos 4 años y por ser los guías durante toda mi vida.

Al Ing. Carlos Sánchez, hacerle llegar mi agradecimiento, quien desde el comienzo de la carrera nos brindó su amistad y apoyo constante.

Al Ing. Christian Bermúdez, que gracias a sus enseñanzas, consejos, sugerencias y motivación se pudo alcanzar el objetivo trazado en este proyecto.

Luis Alfredo Lanata Muñoz

DEDICATORIA

Dedico mi Trabajo de Titulación a Dios, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

A mí querida madre Claudina González junto con mis amados abuelos José González y Fanny Barzola porque siempre me han demostrado que puedo contar con su amor y confianza incondicional.

A mí querido padre Amable Feijóo porque aunque te hayas ido muy rápido al lado de nuestro creador, sé que cada día estuviste conmigo y sabría lo muy orgulloso que te sentirías en estos momentos. Me hubiese encantado que estuvieras aquí.

A mis hermanitos, esperando que este trabajo sea su ejemplo de perseverancia, esfuerzo y dedicación en su vida estudiantil.

Y a todas aquellas personas que con su granito de arena hicieron de este sueño realidad.

Adriana Stefani Feijóo González

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, fortaleciéndome para seguir adelante y no desanimarme por los obstáculos que se presentaban en el camino, enseñándome a encarar las problemas, sin desfallecer en el intento.

A mi madre Lucía, que con su demostración de una mujer ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada, guiado por sus sabios consejos.

A mi padre Alfredo, por ser una pieza clave para lograr este sueño, que junto con sus enseñanzas y valores inculcados, me ha orientado a tomar las mejores decisiones y por creer en mí.

A mi hermano José, quien fue mi compañero incondicional en la carrera y vivir junto a él otro etapa tan importante en mi vida.

Y a todos mis amigos, compañeros de trabajo y conocidos, que de alguna u otra manera influyeron en la finalización de este proceso.

Luis Alfredo Lanata Muñoz

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1	3
1. Descripción de la investigación	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.2.3 Resultados esperados y productos de la investigación	4
1.3 Justificación	6
1.4 Marco Teórico	8
1.4.1 Estudio de factibilidad.....	8
1.4.2 Agencia de Viajes	9
1.4.3 Evolución del Marketing.....	10
1.4.4 Marketing 3.0.....	12
1.4.5 Modelo 3i	13
1.4.6 Estrategias basadas en 10 mandamientos del Marketing 3.0.....	14
1.4.7 Turismo en Ecuador.....	14
1.4.8 Tercera edad en el Ecuador	16
1.4.9 Valores, misión y visión	17
1.5 Marco Conceptual.....	18
1.6 Marco Legal	20
Capítulo 2	22
2. Metodología.....	22
2.1. Tipos de Metodología.....	22
2.1.1. Métodos de Investigación	22

2.1.2.	Población y Muestra	23
2.2.	Métodos de Recolección de datos	25
2.2.1.	Recolección de datos en fuentes de información	25
2.2.2.	Encuesta.....	26
2.2.3.	Entrevista no estructurada.....	29
2.3.	Métodos para análisis de datos	31
	Capítulo 3	32
3.	Estudio de mercado	32
3.1.	Análisis de la Oferta.....	32
3.1.1.	Oferta de la competencia.....	35
3.2.	Análisis de la Demanda	37
3.3.	Análisis cuantitativo de mercado.....	43
3.3.1.	Validación del instrumento de medición.....	43
3.3.2.	Presentación de resultados de la encuesta	43
3.3.3.	Análisis de los resultados de la encuesta	56
3.3.4.	Paquetes turísticos.	57
3.4.	Análisis cualitativo de mercado.....	59
3.4.1.	Entrevista a Gerentes	59
3.4.2.	Entrevista a expertos	62
3.4.3.	Conclusiones de las entrevistas.	64
	Capítulo 4	66
4.	Estudio Organizacional y Técnico	66
4.1	Descripción de la empresa y servicio.....	66
4.2	Misión, Visión y Valores	67
4.2.1	Misión	67
4.2.2	Visión.....	67
4.2.3	Valores.....	67

4.3	Objetivos	67
4.4	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	68
4.4.1	Amenaza de nuevos competidores.....	69
4.4.2	Poder de negociación de los compradores.....	69
4.4.3	Poder de negociación de los proveedores.....	69
4.4.4	Amenaza de productos o servicios sustitutos	70
4.4.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	70
4.5	FODA	71
4.6	Estructura Organizacional.....	71
4.7	Descripción de funciones	73
4.7.1	Gerencia	73
4.7.2	Departamento de Marketing y Ventas	74
4.7.3	Departamento de contabilidad.....	76
4.7.4	Departamento de Recursos Humanos.....	77
4.8	Localización del Negocio	78
4.9	Estructura del negocio	79
4.10	Esquema de trabajo	83
4.11	Requerimiento de mano de obra y maquinaria	83
4.12	Proveedores de Servicios Externos	85
4.12.1	Seguro y Exámenes Médicos	85
4.12.2	Transporte	86
	Capítulo 5	87
5.	Estudio Financiero.....	87
5.1.	Inversión Inicial	87
5.2.	Gasto Pre – Operacional.....	87
5.3.	Depreciación	88

5.4.	Amortización	88
5.5.	Financiamiento.....	89
5.6.	Roles de Pago.....	91
5.7.	Proyecciones de Venta	92
5.7.1.	Proyecciones de Venta Mensual	92
5.7.2.	Proyecciones de Venta Anual.....	93
5.8.	Proyecciones de Costos	93
5.8.1.	Proyección mensual de Costos	94
5.8.2.	Proyección anual de costos	95
5.9.	Gastos.....	96
5.10.	Flujo de Caja.....	97
5.11.	Balance General	99
5.12.	Pérdidas y Ganancias.....	100
5.13.	Indicadores Financieros.....	101
5.13.1.	Solvencia	101
5.13.2.	Gestión	102
5.14.	Conclusiones de los resultados	102
	Capítulo 6	104
6.	Diseño de la propuesta	104
6.1.	Definición de misión, visión, valores y objetivos	104
6.2.	Estrategias basadas en 10 mandamientos del Marketing 3.0.....	108
6.3.	Modelo 3i	110
6.3.1.	Posicionamiento	111
6.3.2.	Diferenciación	111
6.3.3.	Marca.....	111
6.4.	FODA Proyectado	111

6.5. Síntesis del capítulo	112
Conclusiones	114
Recomendaciones	115
Bibliografía	116
Anexos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1

Tabla 1. 1 Resultados esperados y productos de la investigación	5
Tabla 1. 2 Matriz basada en valores	18

Capítulo 2

Tabla 2. 1 Tipo de Investigación	22
Tabla 2. 2 Métodos de recolección de datos	25
Tabla 2. 3 Análisis de preguntas de la encuesta.....	26
Tabla 2. 4 Análisis de preguntas de la entrevista.....	29
Tabla 2. 5 Métodos de análisis de datos.....	31

Capítulo 3

Tabla 3. 1 Población rural y urbana de Guayaquil	40
Tabla 3. 2 Población de Tercera edad en Guayaquil	42
Tabla 3. 3 Población de Tercera edad en Guayaquil, según esperanza de vida	42
Tabla 3. 4 Paquetes turísticos.....	58
Tabla 3. 5: Entrevista a gerente	60
Tabla 3. 6 Paquetes por temporada.....	61
Tabla 3. 7 Temporadas por paquete.....	61
Tabla 3. 8 Ventas promedios estimadas	61
Tabla 3. 9 Análisis entrevista a expertos	62

Capítulo 4

Tabla 4. 1 Análisis FODA.....	71
Tabla 4. 2 Inversión en Maquinaria.....	84
Tabla 4. 3 Inversión de Mano de Obra.....	85

Capítulo 5

Tabla 5. 1 Gastos Pre-operacional	87
Tabla 5. 2 Depreciación activos	88
Tabla 5. 3 Amortización	88
Tabla 5. 4 Financiamiento largo plazo	89
Tabla 5. 5 Roles de Pago	91
Tabla 5. 6 Monto ventas mínimas	92
Tabla 5. 7 Ventas Proyectadas	93
Tabla 5. 8 Costos Unitarios.....	93
Tabla 5. 9 Costo Mensual	94
Tabla 5. 10 Proyección anual de costos	95
Tabla 5. 11 Gastos por año	96
Tabla 5. 12 Flujo de Caja	97
Tabla 5. 13 Balance General	99
Tabla 5. 14 Pérdidas y Ganancias	100
Tabla 5. 15 Indicadores Financieros	101

Capítulo 6

Tabla 6. 1 Esquema de valores	104
Tabla 6. 2 Matriz basada en valores	105
Tabla 6. 3 Transmitir los valores a los empleados	107
Tabla 6. 4 Estrategias basadas en credos del Marketing 3.0	108
Tabla 6. 5Análisis FODA proyectado	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 1

Ilustración 1. 1 Modelo 3i	13
----------------------------------	----

Capítulo 2

Ilustración 2. 1 Entrevistados	29
--------------------------------------	----

Capítulo 3

Ilustración 3. 1: Viajes realizados dentro del territorio nacional según ciudades	34
Ilustración 3. 2: Población Turística	34
Ilustración 3. 3 Razones por la que no han viajado fuera del cantón.....	35
Ilustración 3. 4 Población Guayas 2010.....	37
Ilustración 3. 5: Población por sexo en Guayas	38
Ilustración 3. 6: Rango de edades en la provincia del Guayas	39
Ilustración 3. 7 Proyección de esperanza de vida en el Ecuador.....	41
Ilustración 3. 8 Pregunta 1	43
Ilustración 3. 9 Pregunta 2	44
Ilustración 3. 10 Pregunta 2	44
Ilustración 3. 11 Pregunta 4	45
Ilustración 3. 12 Pregunta 5	45
Ilustración 3. 13 Pregunta 6	46
Ilustración 3. 14 Pregunta 7	47
Ilustración 3. 15 Pregunta 8	47
Ilustración 3. 16 Pregunta 9	48
Ilustración 3. 17 Pregunta 10	49
Ilustración 3. 18 Pregunta 11	49
Ilustración 3. 19 Pregunta 12	50

Ilustración 3. 20 Pregunta 13	51
Ilustración 3. 21 Pregunta 14	52
Ilustración 3. 22 Pregunta 15	53
Ilustración 3. 23 Pregunta 16	53
Ilustración 3. 24 Pregunta 17	54
Ilustración 3. 25 Pregunta 18	55
Ilustración 3. 26 Pregunta 19	55

Capítulo 4

Ilustración 4. 1 Logo.....	66
Ilustración 4. 2 Cinco fuerzas de Porter	68
Ilustración 4. 3 Organigrama.....	72
Ilustración 4. 4 Ciudades preferidas de los turistas.....	78
Ilustración 4. 5 Localización del Negocio	79
Ilustración 4. 6 Distribución de la Oficina – Agentes de viaje.....	80
Ilustración 4. 7 Distribución de la Oficina – Selección de Personal.....	80
Ilustración 4. 8 Distribución de la Oficina – Gerente General	81
Ilustración 4. 9 Distribución de la Oficina – Agentes Call Center	81
Ilustración 4. 10 Distribución de la Oficina – Asistente de Gerente General	82
Ilustración 4. 11 Distribución de la Oficina - Contador	82
Ilustración 4. 12 Esquema de Trabajo	83
Ilustración 4. 13 Servicios Médicos.....	85
Ilustración 4. 14 Transporte	86

Capítulo 6

Ilustración 6. 1 Modelo 3i aplicado al negocio	110
--	-----

RESUMEN

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los principales referentes económicos, debido a la gran cantidad de divisas que ingresa cada año al país por este concepto.

De acuerdo a la información obtenida por el INEC en el censo realizado en el año 2010, la mayor cantidad de población se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, por lo que la convierte en una de las provincias con un alto índice de personas de la tercera edad.

La tercera edad en el Ecuador, es un sector que anteriormente estaba desatendido por parte de los múltiples organismos institucionales, pero con la nueva administración del país, se ha impulsado el desarrollo de actividades, cuidados y planes especiales para que el adulto mayor pueda realizar turismo a nivel nacional, acogiendo a créditos otorgados por el estado.

Según el informe 'Perfil Epidemiológico' sobre el adulto mayor ecuatoriano publicado por el INEC en el año 2006, este segmento de mercado necesita cuidados especiales debido a su condición física y de salud, por lo que se aplicará el modelo de Marketing 3.0 basado en valores, el cual se verá reflejado en la calidad del servicio otorgado a los consumidores, tomando los debidos cuidados de acuerdo a sus necesidades.

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de factibilidad sobre la creación de una agencia de turismo especializada en guayaquileños de la tercera edad, aplicando Marketing 3.0 para realizar este análisis, se utilizaron diferentes métodos de investigación como histórica, descriptiva y exploratoria, además del estudio de mercado, análisis del marketing 3.0 aplicado a la agencia, análisis organizacional, técnico y financiero demostrando la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Agencia de Turismo, Marketing 3.0, Tercera edad

ABSTRACT

The tourism in Ecuador has become major economic benchmarks, due to the large amount of foreign currency that enters the country every year for this item.

According to information obtained by the INEC in the census conducted in 2010, the largest population is located in the province of Guayas, in the city of Guayaquil, which makes it one of the provinces with a high rate senior age.

Seniors in Ecuador, is a sector which was previously neglected by many institutional organizations, but with the new administration of the country, has driven the development of activities, care and plans for the elderly to make national tourism benefit from loans coming from the state.

According to the report Epidemiological Profile of the elderly Ecuadorian published by INEC in 2006, this market segment needs special care due to their physical and health condition, so that the model of Marketing 3.0 based on values apply, the which will be reflected in the quality of service provided to consumers and shall exercise reasonable care according to their needs.

The objective of this research is to analyze the feasibility of creating a travel agency specializing in Guayaquil senior citizens applying Marketing 3.0 for this analysis. Different research methods as historical, descriptive and exploratory used, in addition to market research, marketing analysis 3.0 applied to the agency, organizational, technical and financial analysis showing the feasibility of the project.

Keywords: Tourism Agency, Marketing 3.0, Senior.

Introducción

El turismo en el Ecuador se encuentra como uno de los principales referentes de ingresos económicos del país, es decir, ocupaba el 4to puesto entre las exportaciones no petroleras de acuerdo al Boletín Octubre, 2014 publicado por el Ministerio de Turismo. Esto representa al país un ingreso de divisas por 1.251,3 millones de dólares en el año 2013, contando tanto los viajes como los transportes de pasajeros, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2014).

De acuerdo al Ministerio de turismo, en el informe Experiencia Turística en el Ecuador en el 2012, para los turistas no residentes dentro del país, su elección de Ecuador para realizar turismo se encuentra en un alto grado debido a una experiencia de visita anteriormente realizada, es decir, el caluroso recibimiento y el grato trato de los ciudadanos, han hecho que los turistas se vean motivados a nuevamente a regresar. Además, nueve de cada diez turistas que visitaron el país por cualquier motivo, recomendarían visitar el Ecuador a terceros (El Clarin, 2014).

Ecuador es reconocido mundialmente por ser un país con una extensa biodiversidad, ya que en una pequeña porción de tierra se encuentran cuatro mundos totalmente diferentes, pero que se complementa entre sí. La región Insular o Galápagos destaca de forma única, por las exclusivas especies que tiene dentro de sus islas e islotes. La región Insular o Costa, en la que su principal características son las hermosas y extensas playas que se encuentran a las orillas del Océano Pacífico. La región Andina o Sierra, donde la Cordillera de los Andes hace presencia con sus grandes volcanes como el Chimborazo o el Cotopaxi. La región Oriental o Amazónica, vestida por su prolongada vegetación y fauna, las cuales se encuentra protegidas dentro de los Parques y Reservas Nacionales. Ecuador se encuentra a nivel mundial como el país de mayor diversidad natural y cultural concentrada por metro cuadrado, gracias a su ubicación geográfica. Ecuador es un país tan rico en gastronomía, turismo, fauna flora, y otros aspectos, que hacen

posible que dentro de un día, puedas vivir tres experiencias únicas dentro de las regiones continentales del Ecuador (MINTUR, 2012).

En el año 2010 se registraron cerca de un millón de personas que conforman los Adultos Mayores (INEC, 2010). Es por ello, que se le ha dado un énfasis especial a este grupo, ya que se ha determinado que podría ser un mercado rentable, basados en que Ecuador ha recibido menciones y premios como un lugar extraordinario para los adultos mayores. Por ejemplo, el premio otorgado por la revista estadounidense Internacional Living, donde Ecuador fue elegido como el mejor destino de retiro del mundo (International Living, 2013).

Lo que se busca en este proyecto, es indagar sobre la posibilidad de constituir una agencia de turismo destinada a guayaquileños de la tercera edad ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde se buscará dar un impulso al turismo de las cuatro regiones del país. Por eso, la agencia aplicará métodos novedosos, para atraer a los consumidores y potenciales clientes. Es decir, como empresa no se centrará netamente en la utilidad que pueda crear, sino que mirará a los clientes como personas buscando la fidelidad de los mismos, basados en un trabajo formado por un grupo de excelencia junto a proveedores, y todas las personas que de alguna manera u otra manera se involucre en la agencia.

Las empresas del siglo XXI se encuentran altamente propensas a cambios, por lo que buscan establecer una mezcla conceptual entre los elementos sociales, ambientales y económicos, razón por la cual se propone utilizar el método de Marketing 3.0 basado en valores, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes además de haber creado conciencia social y ambiental, “cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0 son: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca” (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010).

Capítulo 1

1. Descripción de la investigación

En este capítulo se realizará la descripción del problema con sus limitaciones así como los objetivos de investigación y el marco teórico en el que se encierra el estudio, luego se explicará la metodología a utilizarse para alcanzar dichos objetivos.

1.1 Descripción del problema

De acuerdo al informe del año 2013 presentado por el Ministerio de Turismo en su página web, en Ecuador para el año 2011 – 2012 el turismo ocupaba el 6to puesto por ingreso de divisas no petroleras al país lo que representaba un ingreso promedio de 507,3 millones de dólares esto se debía a la insuficiencia de infraestructura, el bajo marketing que se destinaba a los destinos turísticos y por la falta de proyectos de financiamiento tanto del sector privado como del sector público.

La Econ. Sandra Naranjo, Ministra de Turismo menciona, en una conferencia de prensa de la Feria Mundial del Turismo indica que la inversión de Ecuador en el sector turístico en el 2006 era de 6 millones de dólares y tras aumentar la inversión, como consecuencia el país recibió un 14,4% más de turistas en el año 2014. Cada día, son más las personas que de una u otra manera, realizan las travesías turísticas dentro del país, ya dejan atrás los lugares tradicionales y buscan los nuevos atractivos que presenta Ecuador al resto del mundo (Diario El Comercio, 2014).

Para las personas de tercera edad, además de recibir un 50% de descuento en sus tickets aéreos tanto en compañías nacionales según lo dispone el artículo 55, de la Ley de Aviación Civil del Ecuador, la atención personalizada al momento de viajar debe ser solicitada con anticipación como por ejemplo, en Tame Línea Aérea del Ecuador en su página web especifican que para solicitar atención personalizada por parte de su

personal tiene que hacerla al momento de comprar su ticket aéreo, y de no ser así, el pasajero tiene que estar 2 horas antes en viajes nacionales y 3 horas antes en viajes internacionales para en ese momento solicitarla (Tame, 2015). Lo que se desea ofrecer es un servicio completo, haciendo que el cliente jamás se sienta descuidado o preocupado por lo que le pueda pasar aplicando los mandamientos del Marketing 3.0.

1.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación y los objetivos específicos del mismo se enuncian a continuación.

1.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis de factibilidad para la creación de una agencia de turismo, con un enfoque a los guayaquileños de la tercera edad, implementando marketing 3.0 como medio de posicionamiento de la marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1)** Elaborar el estudio de mercado para obtener los perfiles de consumo del segmento de la tercera edad, así como extraer las experiencias de expertos en la rama de turismo.
- 2)** Diseño de las estrategias de negocio aplicando Marketing 3.0 basado en valores, como medio de creación de responsabilidad social.
- 3)** Desarrollar un Estudio Organizacional y Técnico para determinar los recursos humanos y materiales necesarios para la creación de la agencia.
- 4)** Elaborar un Estudio Financiero donde nos refleje la factibilidad de la creación de la agencia en base a los recursos monetarios.

1.2.3 Resultados esperados y productos de la investigación

A continuación se presentan los resultados esperados que se desean obtener por cada objetivo de la investigación:

Tabla 1. 1 Resultados esperados y productos de la investigación

RESULTADOS ESPERADOS Y PRODUCTOS DE LA INVESTIGACION			
No.	OBJETIVO ESPECIFICO	RESULTADO ESPERADO	PRODUCTO CONCRETO
1	Elaborar el estudio de mercado para obtener los perfiles de consumo del segmento de la tercera edad, así como extraer las experiencias de expertos en la rama de turismo.	Una base de datos del sector de los adultos mayores para extraer los diferentes perfiles de consumo, además de la información de los expertos en la rama del turismo.	Perfiles del consumidor y experiencias de expertos en turismo
2	Diseño de las estrategias de negocio aplicando Marketing 3.0 basado en valores, como medio de creación de responsabilidad social	Matriz de parámetros que componen el marketing 3.0	Estrategias de negocio
3	Desarrollar un Estudio Organizacional y Técnico para determinar los recursos humanos y materiales necesarios para la creación de la agencia.	Perfiles, cargos y descripción de funciones sobre los recursos humanos y materiales necesarios para la conformación de la agencia.	Recurso humano y material
4	Elaborar un Estudio Financiero donde nos refleje la factibilidad de la creación de la agencia en base a los recursos monetarios.	Informe de estados financieros en los que refleje el nivel de ingreso que tendría la agencia al constituirla.	Rentabilidad de la agencia
No.	OBJETIVO GENERAL	RESULTADO ESPERADO	PRODUCTO FINAL
1	Realizar un análisis de factibilidad para la creación de una agencia de turismo, con un enfoque a los guayaquileños de la tercera edad, implementando marketing 3.0 como medio de posicionamiento de la marca	Base de información necesaria para decidir la factibilidad de la creación de la agencia de turismo, con un enfoque hacia las personas de la tercera edad aplicando Marketing 3.0	Informe de factibilidad

Elaborado por: Los Autores

1.3 Justificación

En Sudamérica existen países como Chile, Perú y Argentina que impulsan al turismo en la tercera edad. Por ejemplo, en Chile, el turismo en la tercera edad tiene gran éxito ya que para el adulto mayor existen paquetes integrales que son impulsados por el Servicio Nacional del Turismo y su Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, mediante sus programas de apoyo, subsidios y convenios con otros países (Sernatur, 2014).

Para acceder a dichos programas existen 3 clases de cupos: (a) Regulares que cuenta con 26 diferentes destinos, goza de un 40% de subsidio y solo se comercializan a través de agencias de viajes; (b) Sociales que está dirigido a las personas que necesitan mayor cuidado y se distribuye a través de los municipios además goza de un 70% de subsidio; y los (c) Intrarregionales que cuenta con un sistema todo incluido, está dirigido también a adultos con mayor cuidado y solo se realizan viajes a destinos turísticos en su propias regiones.

Mientras que en Argentina de acuerdo al sitio web de la Secretaria de Turismo Argentino, los adultos de la tercera edad también gozan del apoyo mediante un programa denominado Programa Turismo Social el que tiene como objetivo posibilitar el acceso a jubilados y pensionados de todo el país a la realización de viajes turísticos y recreativos, el jubilado para poder acceder a este programa de beneficios que otorga un subsidio considerable tendrá que hacer entrega de ciertos requisitos.

Finalmente, en Perú hasta el año 2013 el segmento de la tercera edad representaba un 9.6% valor que ha ido en aumento en los últimos años produciendo gran interés en el sector privado en ofrecer un servicio que pueda beneficiar tanto física, emocional y socialmente a este segmento de mercado, es así como los edificios Bamboo I y Bamboo II, ofrecen departamentos adecuados a las personas adultas mayores con una estructura que se ajusta a sus necesidades como son rampas, ascensores

con espacio para sillas de ruedas, barandas dentro y fuera de los departamentos, sensores de luz además que los moradores de ambos edificios cuentan con atención en la clínica geriátrica Bamboo Seniors Health Services, ligada a la inmobiliaria y ubicada en el piso 1 de Bamboo I (Diario El Comercio Perú, 2014).

En Ecuador, de acuerdo al portal de información de la Superintendencia de Compañías en Enero 2015 no existen actualmente agencia de viajes u operadoras turísticas activas que estén especializadas en ofrecer sus servicios a personas de la tercera edad (Supercias, 2015).

El país cuenta con un sin número de lugares turísticos y servicios que pueden ofrecerse a tanto extranjeros como ecuatorianos. La creación de nuevos sectores turísticos a nivel nacional, ha potenciado la venta de boletos. Gracias a ello, estos sectores están recibiendo un enfoque hacia el turismo sostenible, para crear nuevos puestos de trabajo y negocios a nivel nacional (MINTUR, 2012).

El mercado nacional de adultos mayores alcanza aproximadamente al millón de personas (INEC, 2010) el proyecto busca hacer énfasis en los guayaquileños de la tercera edad por lo que la agencia de turismo propuesta en esta investigación buscará brindar un servicio personalizado, donde los clientes además de contratar un paquete de viajes también reciban exámenes médicos, terapia física, masajes, ejercicios de relajación para que así ellos se sientan protegidos y cuidados creando un vínculo de confianza entre agencia - consumidor, y cada uno de los clientes pueda explorar todas y cada una de las ciudades que cuenten con un gran potencial turístico, donde además, esta acción repercute en el ingreso económico de las personas que habiten en los lugares visitados.

Dentro del país, se está tomando una mayor atención a la “Edad Dorada”, el grupo al que pertenecen los adultos mayores. Es por ello, que los Ministerios de Turismo, Deporte, Inclusión Económica y Social, Cultura, SRI y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social firmaron un acuerdo para trabajar de forma

conjunta. En la página web del Ministerio de Turismo, en su informe: Ministerios unen esfuerzos en favor del Adulto Mayor, detalla que “impulsan la inclusión de los adultos mayores en el turismo, para ello se trabaja en destinos y productos turísticos que pueden ser consumidos por este sector de la población”. Gracias a este convenio, los adultos mayores tendrán nuevas experiencias de viaje, además, dejando atrás ese mito, que la edad es un complejo al momento de viajar (MINTUR, 2013).

Al final del servicio brindado, la agencia aspira que los clientes se fidelicen con la empresa, basados en un servicio óptimo y de buena calidad aplicando los valores principales del marketing 3.0 ya que de acuerdo a lo mencionado por el economista Philip Kotler las empresas que demuestran su interés a través de sus acciones hacia a la comunidad ganan respeto y admiración en general (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010). Adicional las metodologías de investigación aplicadas a este proyecto podrán servir como base para futuros estudios sobre temas relacionados.

1.4 Marco Teórico

A continuación se enuncian las diferentes teorías que enmarcan el estudio de esta investigación.

1.4.1 Estudio de factibilidad

La Real Academia de la lengua Española define a factible como que se puede hacer y a la palabra proyecto como primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace como prueba antes de darle la forma definitiva, es decir un estudio de factibilidad es construir una idea para de esta manera poder comprobar si se puede hacer posible, midiendo las diferentes variables a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, para poder determinar las ventajas y desventajas del proyecto.

El estudio de factibilidad tiene como objetivo principal recolectar los datos más relevantes del proyecto para que al momento de tomar decisiones se pueda disminuir el margen de error. Así también poder eliminar los gastos

innecesarios al poner en marcha la idea de negocio, sistematizando las tareas para una mejor optimización de los tiempos y dar mejoramiento continuo. Conocer si el mercado está dispuesto a comprar el servicio ofertado y al final del ejercicio conocer si es posible la generación de utilidad. Para Raúl Coss Bu, MBA en su libro Análisis y evaluación de proyectos de investigación, publicado en el 2005 un estudio de factibilidad tiene definida un orden de contenidos que son:

- ❖ Resumen del Proyecto,
- ❖ Dividir por capítulo de acuerdo a los objetivos específicos,
- ❖ Relacionar cada parte con la anterior y posterior,
- ❖ Conclusiones y Recomendaciones

Adicional todo este contenido tiene que hacer uso de un lenguaje sencillo y coherencia en la escritura. Además que el estudio de factibilidad tiene varios componentes principales como son:

- ❖ **Estudio de Mercado:** Determinar si existe o no una demanda que justifique la creación del proyecto.
- ❖ **Estudio Técnico:** Determina los costos operaciones necesarios para puesta en marcha del proyecto.
- ❖ **Estudio Financiero:** Este estudio se encarga de evaluar la rentabilidad que tendría el negocio sistematizando la información otorgada en los capítulos anteriores.

1.4.2 Agencia de Viajes

El siglo XIX dio origen de la primera agencia de viajes en el mundo. En 1845, el señor Thomas Cook, le nace una idea en un viaje realizado en tren, donde vio beneficiosa la organización de traslados y guía de grupos de personas a lugares turísticos de una determinada ciudad. Aunque a principios no veía futuro al negocio, el tiempo le dio razón, ya que en sólo 10

años, pasó de organizar viajes y turismo a cerca de 500 personas, a trasladar más de 165.000 personas a una exposición universal en Londres, en 1851. A la par de ser reconocido por la creación de la primera agencia de viajes, Thomas Cook también es nombrado como el primer agente de viajes del mundo. Sus amistades y anexos con compañías de servicios complementarían las actividades que Cook realizaba para sus clientes, le hacía conseguir precios bajos y al por mayor, dándole paquetes completos, no sólo en la ciudad de Loughborough, sino en las ciudades y países que contaban con mayores atractivos turísticos para dicha época, como Suiza, Londres, Alemania, etc. Cook fue la inspiración para muchas personas, que vieron como el turismo resultaba ser un mercado rentable y con una demanda mayor, por lo que, cada vez se creaban nuevos establecimientos dedicados a la explotación del turismo (Thomas Cook Airlines, 2015).

En Ecuador en el año de 1947, la ciudad de Quito es testigo de la apertura de la primera agencia de viajes y operador turístico “Ecuadorian Tours”, este evento llamo la atención de los ciudadanos especialmente aquellos que habían tenido anteriormente la oportunidad de viajar en el extranjero. Ese mismo año American Express nombra a la operadora como su representante exclusivo en el Ecuador lo que la posesiona en América del Sur como la primera en obtener esta distinción, esto le da mayor apertura a la agencia y mayor afluencia de clientes. En la actualidad, Ecuadorian Tours posee una gran cantidad de representantes internacionales como lo son: Royal Caribbean / Celebrity Cruises, Greyhound y Auto Europe (Ecuadorian Tour, 2015).

1.4.3 Evolución del Marketing

El marketing se define como la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que se pueden crear productos, servicios y programas adecuados para atender a los mercados. Philip Kotler economista y actual profesor de Marketing International en Northwestern University School of Management en Chicago además de ser

conocido a nivel mundial como el padre del Marketing moderno, y ha sido definido como el primer experto en el mundo en la práctica de la estrategia de la comercialización de acuerdo a la Organización Europea Management Center. Para él, las empresas deben de llegar al consumidor en base a la definición de tres factores fundamentales (Armstrong & Kotler, 2001).

- ❖ Las nuevas tecnologías
- ❖ La globalización y sus problemas
- ❖ El interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

En la revolución Industrial el principal marketing era producir y vender a las grandes masas, la atención principal de las empresas era sobre el producto, ofrecer a precios convenientes productos de calidad para de esta manera poder sobresalir de sus competidores, se denominó a este enfoque Marketing 1.0. En el siglo actual denominado “La era de la Información” donde las compañías se encuentran conectadas con el mundo, la tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los consumidores ya no se conforman con precios convenientes a cambio de productos de calidad, ahora fácilmente podrían escoger a la competencia de acuerdo a sus preferencias y como estas los hagan sentir. Esto crea conciencia en las empresas donde ubican la idea “El cliente siempre tiene la razón” como su principal motivación para de esta manera poder retener a los clientes, a este enfoque se lo denomina Marketing 2.0, las empresas se dan cuenta que los consumidores tienen mente y corazón (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010).

A partir de esto el Marketing que aplicaban anteriormente la mayoría de las compañías (Marketing 1.0 o Marketing 2.0) debe de evolucionar para poder surgir y prosperar en las circunstancias actuales, la sociedad postmoderna se encuentra en diferentes grados de transición, busca establecerse en una mezcla conceptual de elementos ambientales, económicos y sociales. Esta mezcla constituye el ámbito del desarrollo sustentable y de la responsabilidad social de las empresas como garantes del bienestar

presente y futuro de la humanidad, surgiendo el Marketing 3.0. El cual se centra en la persona donde las empresas ya no ven a las personas como consumidores sino como aliados que buscan que el mundo sea un lugar mejor (Férrnandez, 2012).

Las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos, los cuales se conforman de cuatro elementos básicos: cuerpo, mente, corazón y el alma. Deben de evolucionar hacia el Marketing 3.0 que apela el alma de los consumidores además que la clave está en entender sus inquietudes y deseos. Kotler indica que para poder alcanzar a aplicar correctamente el Marketing 3.0 debemos redefinir en un triángulo equilibrando la marca el posicionamiento y la diferenciación lo que es igual a 3i: identidad de marca, integridad de la marca e imagen de la marca (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010).

1.4.4 Marketing 3.0

El Econ. Philip Kotler en una entrevista para la CNN Expansion indica que muchas compañías a nivel mundial están acercándose más a sus consumidores, están aprendiendo más de ellos e invitándolos a participar en el desarrollo de futuros productos (CNN Expansión, 2010) . Además, da a las empresas consejos para que puedan tener una mejor relación entre sus consumidores, como son:

- ❖ Incluye a tus clientes en el proceso creativo: Unir a un grupo de clientes para conocer acerca de sus sugerencias hacia la empresa, a esto se denomina consumidor co-creador. Ayuda a la empresa a crear nuevos productos que se ajusten a las necesidades del cliente.
- ❖ Apoya a tu comunidad: Cuidar de la comunidad hace que las empresas sean reconocidas por respetadas por el medio donde desarrollan sus actividades.
- ❖ Plantea varios escenarios para contingencias: Las estrategias se vuelven cada día más obsoletas por lo que la innovación debe de ser

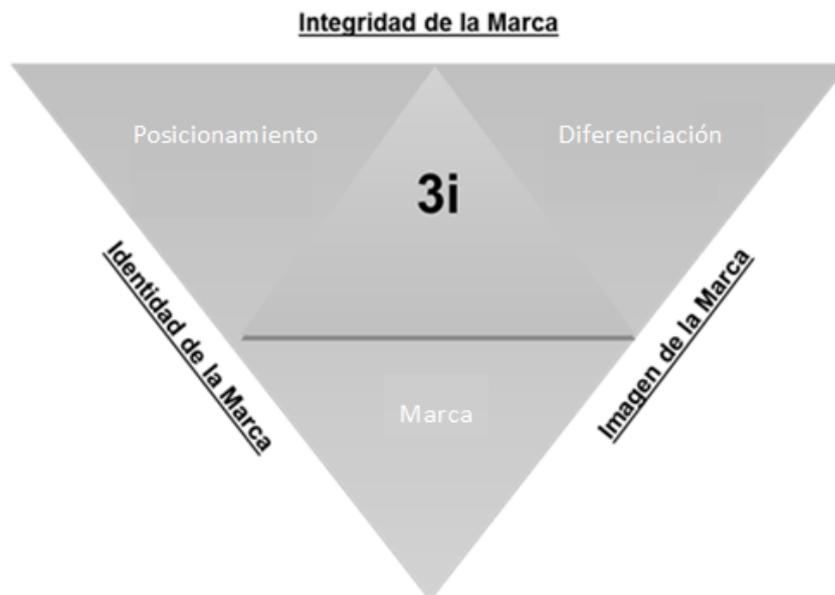
constante ya que los consumidores de hoy en día no son los mismos que hace 20 años.

- ❖ Conoce a tu competencia: Identificar a la competencia para conocer sus puntos débiles y trabajar en ellos.
- ❖ Crea reglas al momento de consumir tecnología: Tener un estándar de lo que se desea conseguir como modelos, precios y características.

1.4.5 Modelo 3i

Kotler, Kartajaya y Setiawan proponen en su libro Marketing 3.0, que para que los negocios puedan alcanzar a aplicar el modelo deben de redefinir como un triángulo equilibrado entre marca, posicionamiento y diferenciación, el cual se detalla a continuación:

Ilustración 1. 1 Modelo 3i



Elaborado por: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010)

Obtener una identidad clara en la mente del consumidor, como una marca que cuida de ellos y del entorno donde desarrolla sus actividades, alcanzar el posicionamiento de la misma mediante una comercialización adecuada de

servicios integrales, diferenciándonos de los competidores por los valores e integridad.

1.4.6 Estrategias basadas en 10 mandamientos del Marketing 3.0

Las personas dentro de una comunidad constantemente se fijan en el comportamiento y los valores de las empresas, ya que la nueva generación de consumidores está más al tanto de los problemas y cuestiones sociales, por lo que cualquier separación entre el marketing y los valores resulta inaceptable. Las empresas deben reinventarse a sí mismas y adentrarse al nuevo universo del marketing 3.0 (**Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010**), por lo que, los autores proponen los siguientes 10 mandamientos para que las compañías puedan realizar una correcta aplicación del marketing 3.0:

- ❖ Se preocupa no sólo por sus accionistas, sino que están interesados
- ❖ Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
- ❖ Protege tu nombre, sé claro acerca de quién eres.
- ❖ Los consumidores son diversos; ve primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- ❖ Ofrece siempre un buen paquete a un precio justo.
- ❖ Siempre sé accesible, derrama buenas noticias.
- ❖ Obtén a tus consumidores, mantenlos y hazlos crecer.
- ❖ No importa de que es tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- ❖ Siempre distingue tu negocio en términos de calidad, costo y entrega.
- ❖ Archiva información relevante y usa tu sabiduría al hacer tu decisión final.

1.4.7 Turismo en Ecuador

Las primera actividades turísticas en el Ecuador las realizaron los Incas, en el año de 1470 empezaron incursionar en el territorio ecuatoriano guiados por su líder Túpac Yupanqui logrando control político y militar de la región

del austro, Tras su muerte tomo el mando su hijo Huayna Capac quien continuó conquistando pueblos logrando formar el Tahuantinsuyo después de su arduo esfuerzo Huayna Capac se tomó un descanso en Tomebamba donde construyó el nuevo palacio Mullucancho que fue construido en su honor por su padre, y el Palacio Hatun Cañar. La región del austro en mención, es actualmente la ciudad de Cuenca, patrimonio nacional de la humanidad por la gran belleza que tiene cada uno de sus rincones, gente y tradiciones, además Ingapirca es uno de los complejos arqueológicos más antiguos de origen inca ubicado en la provincia del Cañar (Alcandía de Cuenca, 2015).

La época colonial también aportó con el desarrollo de actividades de recreación o turismo, ya que en aquella época era un contraste entre clases sociales. De aquellas clases surgieron filantrópicos que auspiciaban viajes dirigido a personas que querían prepararse académicamente y que no tenían los recursos necesarios, a esta actividad se la denomina mecenazgo. De acuerdo a la Real Academia de la lengua española mecenazgo significa “Protección dispensada por una persona a un escritor o artista.” Es el caso de Pedro Vicente Maldonado científico, político, físico y matemático ecuatoriano que fue uno de los principales colaboradores en la misión Geodésica quien realizaba turismo científico.

Así con el pasar de los años y la ayuda de los diferentes gobiernos el Ecuador surgió de a poco como destino turístico, como por ejemplo en el gobierno de García Moreno tuvo relaciones con el gobierno francés de aquella época haciendo conocer la construcción del ferrocarril. Así también el presidente Eloy Alfaro dio a conocer al Ecuador como un país en vías de desarrollo con un maravilloso clima tropical con diversidad cultural y natural. Estos 2 gobiernos fueron la base que impulso a generar mayor inversión y atención en el sector del turismo para que el Ecuador sea conocido a nivel mundial y el ingreso de divisas por este concepto impulse y ayude a la economía nacional (Espinosa, 2012).

1.4.8 Tercera edad en el Ecuador

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2006 define a la salud en general como no solo la ausencia de enfermedad sino, un estado completo de bienestar físico, mental y social. También define a la salud del anciano como las actividades que no están limitadas por sus discapacidades o enfermedades existentes.

En la Asamblea Mundial del Envejecimiento de la Organización de las Naciones Unidas celebrada en Viena, Austria en 1982, se decidió adoptar la edad de 60 años como inicio de la vejez, basándose en tres criterios:

- ❖ La edad promedio de expectativa de vida en el ámbito mundial.
- ❖ La edad promedio de jubilación mundial, y,
- ❖ La edad promedio de aparición de padecimientos geriátricos.

De acuerdo al informe publicado en el año 2006 por el INEC en su informe perfil epidemiológico en el adulto mayor ecuatoriano existen 3 clases de envejecimiento: Fisiológico en donde los parámetros físicos y orgánicos de la persona cambian, Patológico donde predominan las enfermedades y Activo donde el bienestar físico, social y mental van de la mano junto con una balanceada alimentación y ejercicios.

De acuerdo a los resultados del último censo realizado por el INEC en el 2010, en el Ecuador los adultos mayores jubilados representaron un 12.5% de la población, parte de este porcentaje se dedica a mantener una salud física, intelectual y social estable.

En un reporte publicado en el 2015 por el Diario Universo llamado Envejecimiento Activo, relata de las experiencias de personas de la tercera edad sobre sus actividades cotidianas donde Aida Bayas de 96 años perteneciente al centro gerontológico municipal Dr. Arsencio de la Torre Marcillo, comenta que su forma de mantenerse saludable es pintando ya que antes bordaba a máquina pero hacer arte se le hace más fácil además indica: “Me ayuda a tener agilidad en las manos y en el mente. También

hago gimnasia y asisto a los talleres de psicología porque me encanta como explican”. La trabajadora social Rosa Azúa Pincay, directora de dicho centro gerontológico indica que “a los adultos mayores se les debe rescatar su dignidad a efecto de mantenerlos con ánimo y con ganas de gozar la vida misma, así se sienten productivos, importantes, reconocidos y activos. Cuando elevan su autoestima mediante la práctica de actividades que les gusta hacer, no solo les causa un gran impacto, sino en su entorno familiar y comunitario. Hay mucho interés en aspectos que no se imaginaria. No hay límites en un ser humano, tanto en cuanto se le dé la oportunidad.” Este Centro Gerontológico está conformado por 700 adultos mayores donde reciben atención integral, entre las actividades que realizan son juegos como parchís, damas chinas, ajedrez incluso tocan guitarra y varios instrumentos musicales además de hacer manualidades como dibujar, pintar, diseñar y tejer.

1.4.9 Valores, misión y visión

El filósofo Charles Handy, simboliza la misión como una dona. El principio de la dona dice que la vida es como un dona pero al revés, en el cual el agujero está afuera y la dona dentro, en esta perspectiva de la vida, el núcleo es la base del negocio. Mientras que la visión la simboliza como el futuro, los logros que desea alcanzar y en que espera convertirse. Esta simbolizada por una brújula que guía a la compañía (Handy, 1997).

Los valores se pueden considerar como los estándares institucionales de conducta dentro de una compañía, todas las empresas por lo general siguen los mismos valores por lo que los valores van simbolizados como una rueda (Van Lee, Fabish , & McGaw, 2013).

Para que las buenas acciones sean incluidas en la cultura corporativa de la agencia y así poder mantener el compromiso con los clientes, Kotler propone que la mejor opción para llevar esto es integrando la misión, visión y los valores, ya que esto representa la esencia de la agencia. Los valores son la base de la integridad, la misión es la razón de ser de la agencia y la visión lo

quiere llegar a ser a largo plazo (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010). A su vez, Kotler propone una matriz basada en valores, la cual se presenta a continuación:

Tabla 1. 2 Matriz basada en valores

	Mente	Corazón	Espíritu
Misión	Ofrecer Satisfacción	Lograr Aspiraciones	Practicar Compasión
Visión	Rentabilidad	Retornabilidad	Sustentabilidad
Valores	Ser mejor	Diferenciación	Marcar una diferencia

Elaborado por: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010)

La empresa que cuente con buenos valores obtiene diferentes beneficios, como por ejemplo ventaja al momento de escoger personal que integre su equipo de trabajo, ya que puede captar al mejor talento y puede retenerlo por más tiempo. Además, cuando los empleados pertenecen a organizaciones cuyas bases son valores, aumenta la productividad y mejora el trato con los clientes. Por último, una empresa con valores tiene una mayor habilidad para dar solución a diferencias que se pueden presentar dentro de la organización (Schneider & Bowen, 1995).

1.5 Marco Conceptual

Philip Kotler: Economista estadounidense master en mercadeo, profesor y escritor. Elegido en reiteradas ocasiones como Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA (American Marketing Association).

Marketing 1.0: Publicidad basada en el producto

Marketing 2.0: Publicidad basada en las personas, con ayuda de plataformas de información como redes sociales.

Marketing 3.0: Publicidad basada en el pensamiento "Hacer de mundo un lugar mejor"

Thomas Cook: Empresario inglés, creador de la primera agencia de viajes.

OMT: Organización mundial del Turismo fundada en el año 75 con la finalidad de promover el turismo a nivel mundial.

Loughborough: Pueblo de Reino Unido- Inglaterra

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, constituido en 1830 nace la necesidad de contar con una información estadística

PEA: Población Económicamente Activa, refiriéndose a personas que se encuentran en edad para laborar en el Ecuador a cambio de una remuneración.

PEI: Población económicamente Inactiva, refiriéndose a las personas mayores de edad que se encuentren desempleadas en este sector se incluye a los estudiantes, los jubilados y los incapacitados.

SABRE - AMADEUS: Sistemas Emisor de tickets aéreos, reservas en hoteles que es adopta en forma particular por cada línea aérea, y la agencia se adapta a la elegida por cada una.

Turismo: Según I. Dávila en sus apuntes personales para la UCSG, lo define como la actividad que promueve los viajes desde un lugar de origen hacia otro diferente por un tiempo determinado y de manera voluntaria, por diferentes motivaciones sin fines de lucro.

Turista: La OMT lo define como al visitante como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, es decir, pasar la noche en un determinado lugar, que no sea su propio domicilio.

Visitante de un solo día: Personas que realizan turismo por apenas algunas horas.

OMS: Organización Mundial de la Salud fundada en 1948 en Ginebra Suiza gestiona políticas de prevención intervención y promoción en la salud a nivel mundial.

Geriátricos: Dedicada al estudio de las enfermedades en las personas de la tercera edad.

Población: Es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los cuales intentan sacar conclusiones (Levin & Rubín, 1996).

Muestra: Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla (Murria R. Spiegel, 1991)

Encuesta: Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridades de las personas seleccionadas en una

muestra representativa de la población, a través de las preguntas a realizar (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005).

Entrevista: Entrevista es el proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de un tema en específico, con la finalidad de realizar una labor en específica con la información recolectada (Namakforoosh, 2005)

IATA: International Air Transport Association nace en 1919 promueve la ayuda entre aerolíneas, seguridad y confianza en el transporte aéreo.

UFTAA: Universal Federation of Travel Agents Association organismo mundial que representa a las agencias de viajes y operadores turísticos antes organismos como IATA.

1.6 Marco Legal

Toda agencia de turismo que desee ejercer sus actividades en el Ecuador está regido por diferentes organismos internacionales y nacionales de control como son:

Organismos Internacionales:

- ❖ IATA: International Air Transport Association
- ❖ WTO: World Tourism Organization
- ❖ Amadeus
- ❖ UFTAA: Universal Federation of Travel Agents Association

Organismos Nacionales:

- ❖ Cámara de Turismo
- ❖ Subsecretaría de Turismo
- ❖ Ministerio de Turismo
- ❖ CETUR: Corporación Ecuatoriana de Turismo
- ❖ ASECU: Asociación Ecuatoriana de Agencias de viajes y Turismo

Para ejercer sus actividades dentro del territorio nacional la agencia de viajes, debe de estar registrada en el Ministerio de Turismo para el correcto funcionamiento del establecimiento. Para ello, hay que cumplir requisitos dispuestos por ley (véase anexo 1).

Capítulo 2

2. Metodología

En este capítulo se realizará la descripción del problema con sus limitaciones así como los objetivos de investigación y el marco teórico en el que se encierra el estudio, luego se explicará la metodología a utilizarse para alcanzar dichos objetivos.

2.1. Tipos de Metodología

A continuación se describirán aspectos del diseño de la metodología de investigación como tipos de investigación, definición de la población y muestra, y los métodos de recolección y análisis de datos.

2.1.1. Métodos de Investigación

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad, se utilizarán metodología mixta de investigación, es decir, una metodología cualitativa para extraer opiniones de personas especializadas en temas claves del estudio y de los gerentes de agencias de viajes; por otro lado la metodología cuantitativa para identificar los perfiles de consumo del segmento de mercado en estudio.

A continuación se muestran los objetivos según los tipos de investigación que se emplean en este estudio:

Tabla 2. 1 Tipo de Investigación

Investigación	Objetivo
Histórica	Analizar los hechos que sucedieron en determinada época y su evolución en relación al presente sobre el turismo nacional aplicado a la tercera edad así como el crecimiento y aplicación del Marketing 3.0 en grandes empresas.
Exploratoria	Entender como es el turismo nacional en los guayaquileños de la tercera edad, se podrá apreciar un poco más la realidad existente y no vista acerca de las necesidades que se presentan después de la jubilación.

Investigación	Objetivo
Descriptiva	Describir las características y los diferentes tipos de conducta que adoptan la población en estudio por medio de la encuesta.

Elaborado por: Los autores.

2.1.2. Población y Muestra

La población se encuentra formada por los guayaquileños de la tercera edad, tomando en consideración que la esperanza de vida en el Ecuador es hasta los 79 años de edad.

La muestra será un número representativo de guayaquileños de la tercera edad en base a las condiciones mencionadas de la población en base a datos del último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Para poder tomar la muestra se tomaron las cifras del último censo realizado en el Ecuador en el año 2010 publicadas por el INEC. La Población son las personas de la tercera edad hasta los 79 años que habitan en la ciudad de Guayaquil en el área Urbana.

Para poder obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas, cuando la cantidad es menor a 500.000.

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

Dónde:

N Número de Habitantes

n Tamaño de la muestra

P Representa la probabilidad a favor

Q Probabilidad en contra

Z 95% confiabilidad

E Error de estimación

Aplicando la fórmula con los siguientes valores:

N 164.755

n Valor a calcular

P 0.50

Q 0.50

Z 1.96 (95% confiabilidad)

E 0.05

Tenemos:

$$n = \frac{164.755 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{(164.755 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{164.755 * 3.8416^2 (0.5 * 0.5)}{412.85}$$

$$n = \frac{158.230,70}{412.85}$$

$$n = 383.26$$

Resultado de la muestra: 383 encuestas

2.2. Métodos de Recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearan las técnicas indicadas en la siguiente tabla:

Tabla 2. 2 Métodos de recolección de datos

TÉCNICA	APLICADO A	OBJETIVO
Recolección de datos en fuentes de información	Fuentes secundarias	Libros, informes, revistas, diarios, páginas web de los diferentes organismos que pertenecen al gobierno.
Encuestas	Personas de tercera edad	Obtener el perfil del consumidor
Entrevista no estructurada	Expertos y Gerentes en turismo	Obtener información de manera presencial y oral acerca de la experiencia y conocimientos del tema de estudio.

Elaborado por: Los autores.

2.2.1. Recolección de datos en fuentes de información

La recolección de datos se realizó a través de diferentes plataformas de información como con: Libros, Informes, revisas, diarios, reportajes, noticieros. De estas fuentes se obtuvo diferentes materiales como:

- ❖ Entradas y Salidas de personas del país 2013
- ❖ Proyección de la población ecuatoriana
- ❖ Informe experiencia turística en el Ecuador
- ❖ Actividades turísticas que mantienen la economía del mundo
- ❖ Población del adulto mayor en el Ecuador
- ❖ Marketing 3.0 conceptos.
- ❖ Evolución del Marketing
- ❖ Perfil epidemiológico del adulto mayor ecuatoriano
- ❖ Evolución del Turismo en el Ecuador.

2.2.2. Encuesta

La encuesta realizada en este análisis de factibilidad se aplicó a guayaquileños de la tercera edad que gusten por viajar, el objetivo general de la misma es conocer sus gustos y preferencias para crear estrategias y así poder ofrecer un servicio personalizado ajustado a sus necesidades logrando posesionarnos como empresa favorita dentro de este segmento de mercado. Las preguntas que integran esta encuesta son creadas en base al censo poblacional 2010 publicadas por INEC, la cual tiene como objetivo medir las variables descritas en la tabla 1.7, además de definir el componente de mercado para afecta cada una de las preguntas.

Tabla 2. 3 Análisis de preguntas de la encuesta

PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLE
1. Genero 2. Estado Civil 3. Edad	Conocer los datos personales del consumidor	Datos Personales
4. De las siguientes opciones, Indique ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?	Conocer el nivel de ingresos del consumidor, para de esta manera conocer a que clase social pertenece	Ingreso mensual.
5. ¿Acostumbra usted a viajar fuera de la ciudad por Turismo?	Conocer si el consumidor realiza viajes a nivel nacional por concepto de turismo, esta pregunta tiene 2 opciones de respuestas SI o NO. Si el encuestado responde SI puede seguir con la encuesta, si la respuesta es NO pasa directamente a la pregunta 10	Clientes que acostumbran a viajar
6. Con que frecuencia viaja al año.	Si el encuestado respondió SI en la pregunta No 5, la pregunta 6 tiene como objetivo conocer con qué frecuencia el cliente viaja.	Frecuencia de Viaje
7. Usualmente, ¿Cuantos días duran sus viajes?	Conocer la cantidad de tiempo de duración que el encuestado tiene en sus viajes	Duración del viaje

PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLE
<p>8. ¿Cuál es su época favorita para viajar?</p> <p>9. Frecuentemente viaja en compañía de</p>	<p>Conocer la época en la que el cliente viaja más y en compañía de quien viaja, con la finalidad de crear promociones en base a la época de mayor despliegue turístico y de su acompañante.</p>	<p>Época de año favorita y compañía de viaje</p>
<p>10. Estaría interesado en contratar una agencia de viajes dentro de la ciudad de Guayaquil que le ofrezca un atractivo paquete turístico. Si la respuesta es NO, <u>fin de la encuesta</u></p>	<p>La pregunta 10 es la pregunta más importante de la encuesta, define el interés del encuestado en obtener los servicios de una agencia de viajes especializada que ofrece servicios integrales. Si la respuesta es NO finaliza la encuesta.</p>	<p>Interés en la creación de una agencia de viajes especializada</p>
<p>11. De las siguientes opciones, ¿En qué región le gustaría hacer turismo?</p>	<p>Conocer la región que prefieren realizar turismo con la misma finalidad de la pregunta 8 y 9 que es crear promociones en base a su preferencia de región.</p>	<p>Regiones favoritas del consumidor</p>
<p>12. Indique, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de viaje?</p>	<p>Conocer cuanto el cliente está dispuesto a gastar en un paquete de viajes para hacer turismo a nivel nacional</p>	<p>Gasto esperado del consumidor en un paquete turístico.</p>
<p>13. De haber contratado una Agencia de Turismo antes, seleccione:</p>	<p>Conocer si el encuestado anteriormente ha contratado alguna otra agencia de viajes, esto permitirá identificar a la competencia</p>	<p>Competencia</p>
<p>14. ¿Qué servicio adicional le gustaría que una agencia de Turismo le ofrezca? Escoger <u>más</u> de 1 opción.</p>	<p>Conocer que servicios adicionales, aparte de los comunes como con (Hospedaje, Alimentación, Guías y Tours) el cliente desearía que vayan incluidos en su paquete turístico para de esta manera poder ofrecer un servicio integran y de calidad.</p>	<p>Servicio Adicionales que el cliente desea recibir.</p>

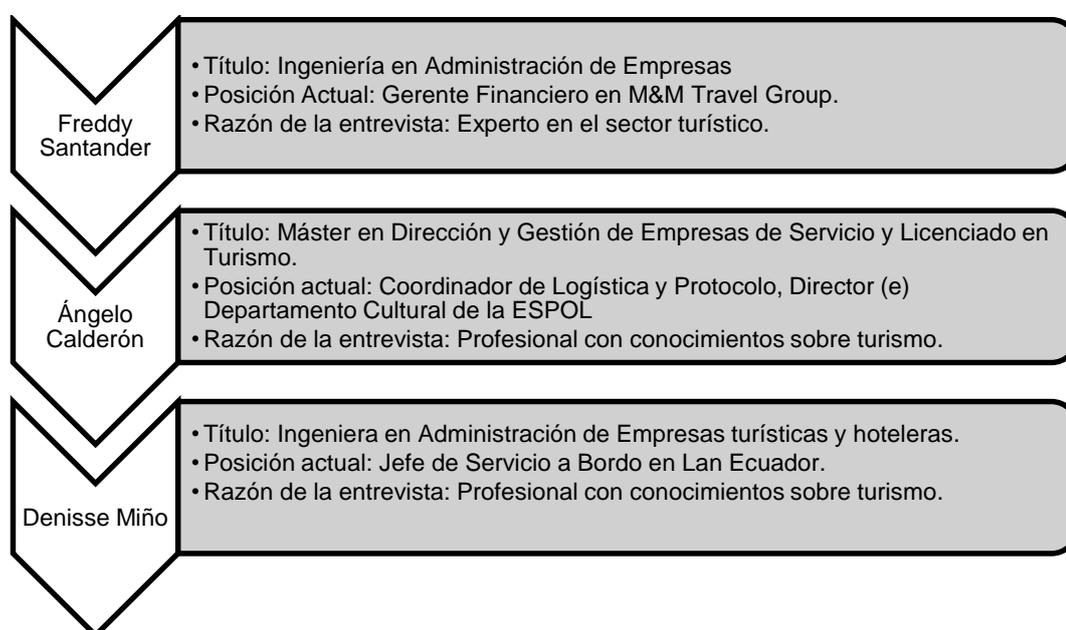
PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLE
<p>15. Del 1 al 7, siendo el 1 el más importante. ¿De qué manera desearía ser informado de las promociones de la agencia, descuentos, paquetes, etc.?</p>	<p>Conocer cuál es medio favorito en el que el cliente desearía conocer las promociones de la agencia para poder tener una buena retroalimentación.</p>	<p>Publicidad</p>
<p>16. ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de su viaje?</p>	<p>Conocer que actividades preferiría realizar el encuestado en el momento de escoger una agencia de viajes con la finalidad de poder crear un paquete turístico que se adapte al perfil del consumidor.</p>	<p>Actividades favoritas del cliente</p>
<p>17. ¿En qué lugar usted preferiría comprar un paquete turístico?</p>	<p>Conocer a qué lugar el consumidor preferiría acercarse.</p>	<p>Plataforma de venta</p>
<p>18. De haber escogido la Opción “Local en Centro Comercial” en la pregunta anterior, mencione cual sería:</p>	<p>Conocer el lugar en el que el cliente preferiría ir a comparar o a conocer de paquetes turísticos, promociones, descuentos y demás</p>	<p>Localización del Negocio</p>
<p>19. ¿En qué forma de pago le gustaría cancelar su viaje?</p>	<p>Conocer de qué manera el cliente le resultaría más fácil cancelar el servicio brindado</p>	<p>Forma de Pago</p>

Elaborado por: Los autores

2.2.3. Entrevista no estructurada

Por conveniencia de relaciones entre los autores y los entrevistados, se han entrevistado a las siguientes personas las cuales se encuentran gestionando empresas muy importantes en el país y poseen experiencia en ramas afines al proyecto:

Ilustración 2. 1 Entrevistados



Elaborado por: Los autores

Para la entrevista se realizaron preguntas las cuales se encuentran enfocadas hacia el turismo y marketing. La compuesta se encuentra formada de 5 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 2. 4 Análisis de preguntas de la entrevista

PREGUNTA	OBJETIVO
¿Qué es el turismo para usted?	La pregunta 1 se la realiza al entrevistado con la finalidad de determina cómo ellos definen al turismo hoy en día.

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>¿Cómo usted considera el turismo dentro del ámbito ecuatoriano?</p> <p>¿Considera usted al Ecuador como un país que puede crecer económicamente bajo la rama del turismo?</p>	<p>La pregunta 2 y 3 tienen como objetivo que relaten como analizan el turismo ecuatoriano desde el punto de vista de cada uno de ellos, además de determinar si el turismo puede convertirse en el top 3 de las fuentes económicas del país</p>
<p>¿Considera usted al marketing como herramienta esencial para el crecimiento de los negocios dedicados al turismo?</p>	<p>La pregunta 4 se consulta sobre el marketing y su relación directa con los negocios del género turístico.</p>
<p>¿Cómo usted alcanzaría la excelencia en el servicio brindado dentro de su negocio?</p>	<p>Con la pregunta 5 se desea saber la opinión personal de los entrevistados acerca de cómo el servicio brindado por los negocios turísticos puede maximizarse y ser llamativo para todas las personas</p>
<p>¿Qué piensa usted al respecto de los adultos mayores dentro del turismo?</p>	<p>La pregunta 6 tiene como objetivo conocer la opinión de ellos acerca de los adultos mayores en el turismo, y cómo influye en las actividades de una agencia.</p>

Elaborado por: Los autores

2.3. Métodos para análisis de datos

Para la recolección de datos en la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Tabla 2. 5 Métodos de análisis de datos

INSTR. DE ANÁLISIS DE DATOS	APLICADO A	OBJETIVO
Depuración y Tabulación de datos	Resultados de la encuesta realizada a las personas de la tercera edad	Agrupar la información de acuerdo a las variables. Análisis de resultados
Análisis de conceptual de la entrevista	Entrevistas a Gerente de Agencia de Turismo	Experiencia común
Matriz de comparación para expertos en el tema.	Entrevistas a expertos en el turismo	Guía para estrategias del negocio

Elaborado por: Los autores.

Capítulo 3

3. Estudio de mercado

En este capítulo, se analizará la oferta que tiene el mercado existente con las personas de la tercera edad así como el análisis de la demanda determinando el comportamiento de posibles consumidores, además de la presentación de los resultados de la encuesta realizada con sus respectivas conclusiones, y análisis de las fuerzas de Porter como también la presentación de FODA de la agencia.

3.1. Análisis de la Oferta

En el actual gobierno de Economista Rafael Correa en conjunto con el Ministerio de Turismo, desde el mes de Abril del año pasado arrancó con la primera fase de la campaña “All You Need Is Ecuador” buscando potenciar el turismo nacional con un énfasis en el turismo Internacional, esta campaña tendría una inversión aproximada de \$19 millones de dólares. La campaña comenzó con la ubicación de 19 letras gigantescas alrededor del mundo, de ellas, 7 dentro del país. La primera fase de la campaña tuvo una duración de 6 meses teniendo como meta incrementar el 20% de llegadas de turistas internacionales con respecto al año 2013, de acuerdo al artículo publicado por el diario El Universo “All you need...va por turismo de lujo” (Diario El Universo, 2014).

Desde el 19 de Noviembre del 2014 se inició la segunda etapa de la campaña la cual se mantuvo activa hasta el 31 de Diciembre del mismo año, dando excelentes resultados. La plataformas de comunicación, según informó Kerlly Mendoza, coordinadora zonal 4 de Turismo (El Diario, 2014). De acuerdo a lo publicado por el diario El Comercio en su artículo “USD 3.8 millones más para la campaña All You Need Is Ecuador” hasta esa fecha la afluencia de turistas había incrementado un 14% (Diario El Comercio, 2014).

La campaña se reactivara el 1 de febrero del presente año con la presentación del spot publicitario en el evento deportivo más importantes de Estados Unidos denominado “Super Bowl”, el cual tiene una duración de 30 segundos y será transmitido en el medio tiempo del evento, teniendo una inversión de \$2.99 millones de dólares (Ecuavisa, 2015). La Ministra de Turismo Econ. Sandra Naranjo esta consiente que la inversión es grande pero así mismo afirma que el retorno es aún mayor, adicional previo a la inversión se llevó a cabo una investigación que arrojo que el mercado extranjero que prefiere al Ecuador como medio para realizar turismo es EEUU ya que los espectadores del Super Bowl son personas con mayores ingresos económicos lo que es beneficioso ya que el promedio de gasto de un estadounidense en el país es de \$2.000 dólares (TeraDeportes, 2015)

Toda esta inversión ciertamente es beneficiosa para la economía del país, ya que con el incremento de la inversión aumenta el ingreso de divisas, pero así mismo con el incremento de turismo aumenta el comercio nacional. Esto da como resultado un mercado con un sin número de empresas dispuestas a ofrecerles servicio, es decir, aumenta la competencia (MINTUR, 2012).

En relación con el turismo nacional, la infografía publicada en el año 2010 por el INEC en el Ecuador entre los meses de septiembre y noviembre detalla en la Ilustración 2.1 se realizaron 728.469 de viajes por todos los hogares. En la provincia del Guayas se realizaron 182.157 viajes, lo que representa un 25% del total de viajes de todo el Ecuador, tiendo cada hogar como 1 viaje promedio entre estos 2 meses.

Ilustración 3. 1: Viajes realizados dentro del territorio nacional según ciudades



Fuente: Infografía "Ecuador Turístico" INEC (2010)

En la ilustración 2.2 representa el porcentaje de salida de los ecuatorianos, solo el 37.5% del mercado nacional salió de su residencia para realizar turismo nacional.

Ilustración 3. 2: Población Turística



Fuente: Infografía "Ecuador Turístico" INEC (2010)

Entre las principales causas por las que las personas no han podido realizar turismo detalla la ilustración 2.3 con las siguientes:

Ilustración 3. 3 Razones por la que no han viajado fuera del cantón



Fuente: Infografía "Ecuador Turístico" INEC (2010)

3.1.1. Oferta de la competencia

En el ministerio de turismo existen registrados un sin número de hoteles, restaurantes, haciendas, cámaras y municipios que trabajan para atraer y brindar un servicio adecuado al turista tanto nacional como extranjero que trabajan conjuntamente con agencias de viajes (Supercias, 2015).

Spring Travel operadora turística con oficinas ubicadas en Guayaquil y Quito (Spring Travel Ecuador, 2015) además de Sol Caribe agencia de viajes cuya oficina principal está ubicada en Quito (Sol Caribe, 2015) son 2 agencias que tienen paquetes destinados para personas de la tercera edad:

SPRING TRAVEL:

Tour 4 Días - 3 Noches Galápagos San Cristóbal - Tercera Edad

Incluye:

- ❖ Boleto aéreo Quito / Guayaquil - San Cristóbal - Quito / Guayaquil
- ❖ 3 noches de alojamiento

- ❖ Recepción y asistencia en el aeropuerto
- ❖ Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto
- ❖ Tour a la Bahía
- ❖ Tour Terrestre
- ❖ Guía
- ❖ Todos los impuestos

SOL CARIBE

Viajes de tercera edad a Europa

Incluye:

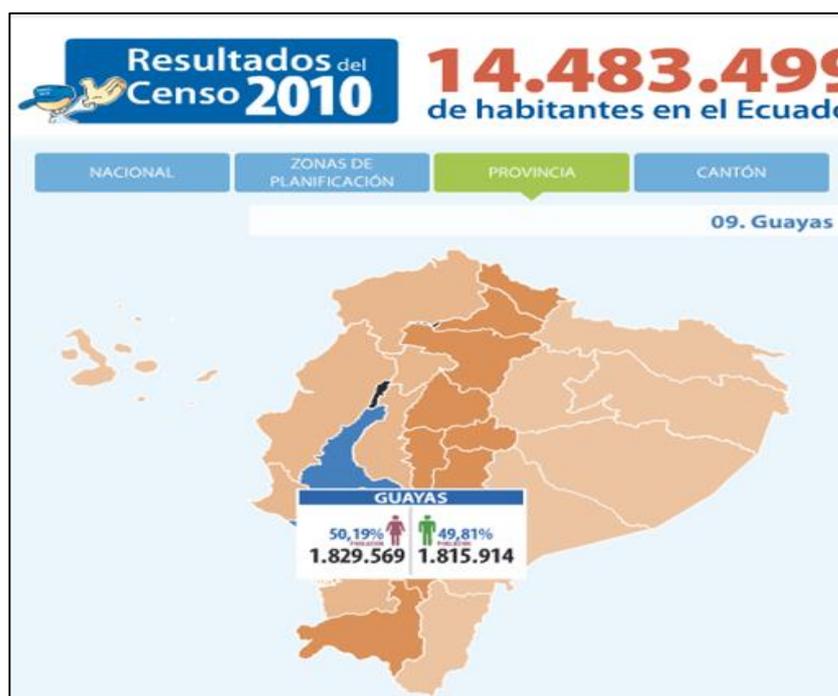
- ❖ Boleto aéreo en vuelo Guayaquil - Madrid o Barcelona - Guayaquil vía Avianca Airlines
- ❖ Escala en Bogotá
- ❖ Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- ❖ 17 Noches de Alojamiento en hotel de categoría Turista:
2 noches en MADRID, 3 noches en BARCELONA, 1 noche en NIZA,
3 noches en ROMA, 1 noche en FLORENCIA, 1 noche en VENECIA,
1 noche en ZURICH, 3 noches en PARIS, 1 noche en BURDEOS, 01
noche en LOURDES
- ❖ Plan Alimenticio:
Desayunos Tipo Buffet diarios
5 comidas entre almuerzos y cenas indicadas en el itinerario
- ❖ Servicio de Asistencia telefónica 24 Horas
- ❖ Modernos autocares dotados con mejores medidas de seguridad
- ❖ Guía acompañante de habla hispana
- ❖ Impuestos Aéreos y Hoteleros
- ❖ Q de combustible
- ❖ IVA Turismo

Ambas operadoras ofrecen paquetes a las personas de la tercera edad con características similares: Boleto, Traslado, alimentación, hospedaje dependiendo del destino, lo que es una ventaja para la agencia ya que el servicio que se ofrecerá es integral el cual cuida de las personas de la tercera edad, mientras que la desventaja sería que ambas agencias ya cuentan con una trayectoria y fama en el Ecuador, por ejemplo Spring Travel fue premiada por los Operadores Chárter más reconocidos, y reconocida como la número uno en comercialización de productos hacia Punta Cana, Riviera Maya, Aruba y Panamá.

3.2. Análisis de la Demanda

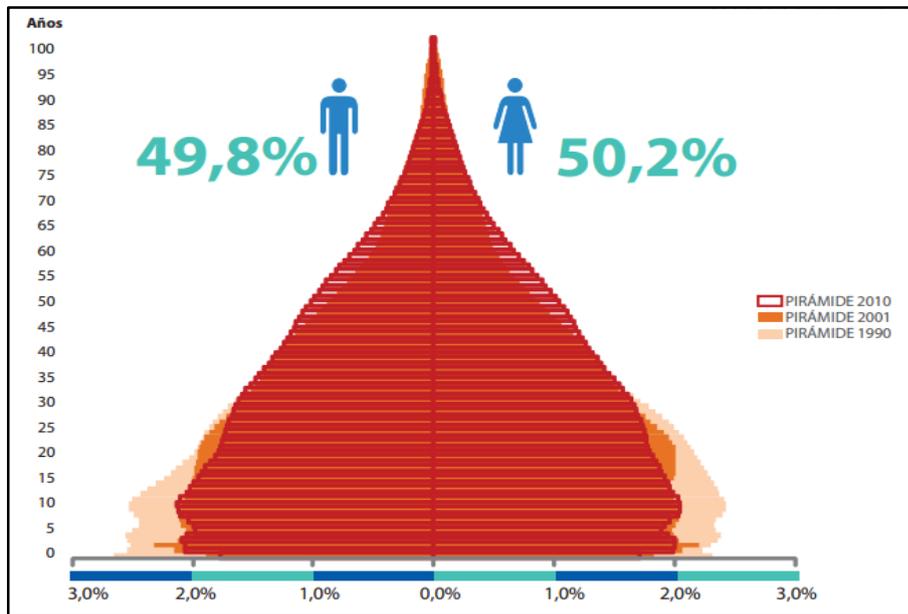
De acuerdo a los resultados del último censo del 2010 publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el Ecuador existen 14'483.499 de habitantes aproximadamente (ilustración 3.4), de los cuales 3'645.483 habitan en la provincia del Guayas, dividiéndose entre 50.2% mujeres y 49.8% hombres (ilustración 3.5).

Ilustración 3. 4 Población Guayas 2010



Fuente: INEC (2010)

Ilustración 3. 5: Población por sexo en Guayas



Fuente: INEC (2010)

En la ilustración 3.6 detalla los rangos de edades de los habitantes de la provincia del Guayas en el censo 2010 realizado por el INEC y el porcentaje que representa cada una.

Ilustración 3. 6: Rango de edades en la provincia del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC (2010)

En la provincia del Guayas, viven 2'350.915 habitan en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010), los cuales se dividen a los habitantes entre la población rural y urbana (Véase Anexo 2) de la siguiente manera:

Tabla 3. 1 Población rural y urbana de Guayaquil

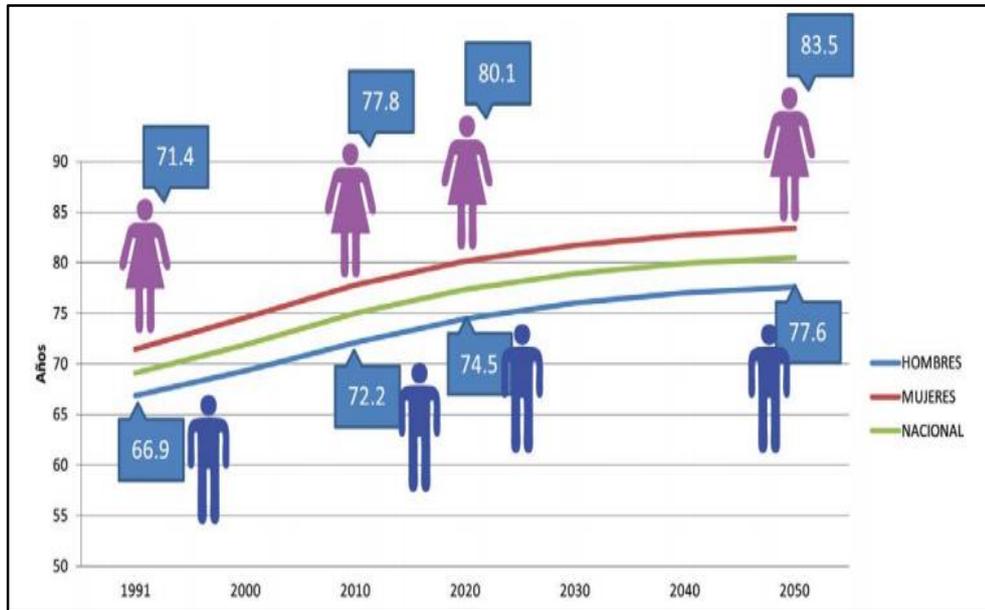
Provincia	Nombre del Cantón	URBANO	RURAL	TOTAL
GUAYAS	GUAYAQUIL	2.278.691	72.224	2.350.915

Elaborado por: INEC (2010)

Se entiende de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) como población rural a lo relativo con las labores del campo y a población urbana como a las personas que habitan en la ciudad. En la ciudad de Guayaquil en el área Urbana habitan 2.278.691 mientras que en el área Rural habitan 72.224 aproximadamente (INEC, 2010).

La investigación de mercado se centrara en la Población Urbana de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en el rango de la tercera edad. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el censo realizado en el año 2010 hubo una cantidad de aproximadamente de 195.06 personas de la tercera edad en el perímetro Urbano, teniendo en consideración que la esperanza de vida para el año 2010 fue de 79 años de edad, el Universo se reduce a 164.755 personas.

Ilustración 3. 7 Proyección de esperanza de vida en el Ecuador



Fuente: INEC (2010)

Tabla 3. 2 Población de Tercera edad en Guayaquil

GUAYAS	Tipo de Zona	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total
GYE	URBANO	62.434	46.180	32.934	23.207	16.410	8.784	3.683	1.154	275	195.06
	RURAL	249	162	153	92	54	32	16	6	3	767
	Total	62.683	46.342	33.087	23.299	16.464	8.816	3.699	1.160	278	195.82

Fuente: INEC (2010)

Tabla 3. 3 Población de Tercera edad en Guayaquil, según esperanza de vida

GUAYAS	Tipo de Zona	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	Total 3era edad x promd. de vida
GYE	URBANO	62.434	46.180	32.934	23.207	164.755
	RURAL	249	162	153	92	656
Total		62.683	46.342	33.087	23.299	165.411

Fuente: INEC (2010)

3.3. Análisis cuantitativo de mercado

La agencia de Turismo está enfocada al segmento de mercado de la tercera edad de nivel socio - económico medio, medio - alto, alto que gusten por viajar residentes en la ciudad de Guayaquil, ya que la misma estará ubicada en dicha ciudad.

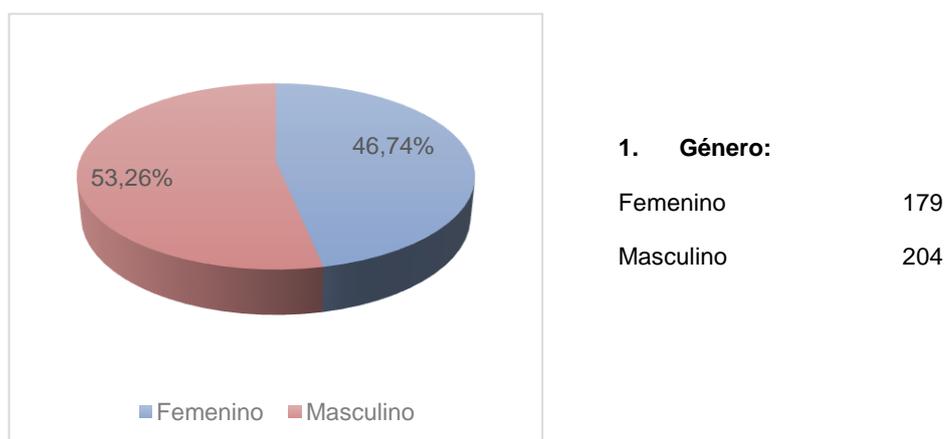
3.3.1. Validación del instrumento de medición

Previo a realizar la encuesta se realizó un estudio piloto con un grupo de adultos de la tercera edad conformado por 39 personas para conocer sus dudas y sugerencias acerca de la estructura de la encuesta.

3.3.2. Presentación de resultados de la encuesta

Se realizó un total de 383 encuestas conformada por 19 preguntas (Anexo 3) a diferentes asociaciones de jubilados, familiares y conocidos en la ciudad de Guayaquil. Los resultados y conclusiones de la siguiente encuesta se detallarán a continuación:

Ilustración 3. 8 Pregunta 1

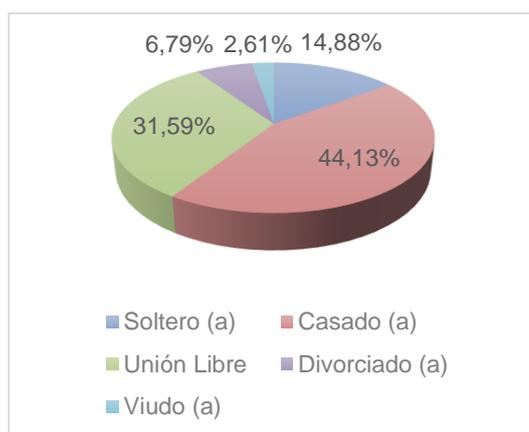


Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la ilustración anterior se observa que existe una diferencia mínima de 6.52% entre los géneros, es decir que para el estudio no habrá diferenciación con respecto a este factor.

Ilustración 3. 9 Pregunta 2



2. Estado Civil

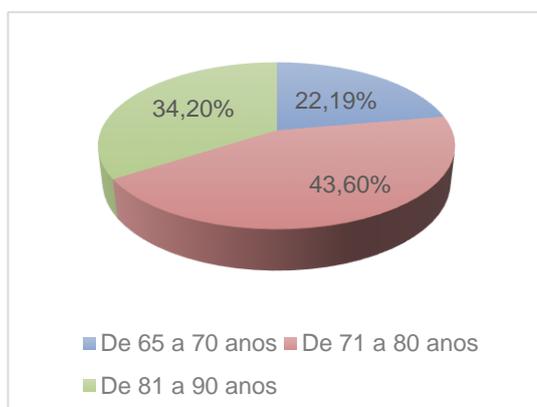
Soltero (a)	57
Casado (a)	169
Unión Libre	121
Divorciado (a)	26
Viudo (a)	10

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 2 la mayoría de los encuestados tienen estado civil casados los cuales representan un 44.13% de la muestra, seguido de personas que tienen estado civil de Unión Libre con un 31.59%

Ilustración 3. 10 Pregunta 2



3. Edad:

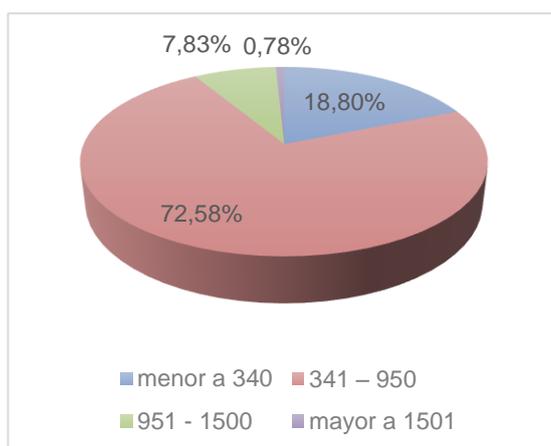
De 65 a 70 anos	85
De 71 a 80 anos	167
De 81 a 90 anos	131

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En los resultados de la pregunta 3 se observa que 43.60% de la muestra está compuesta por adultos que están entre los 71 y 80 años de edad, seguido de personas que se encuentran en el rango desde los 65 a los 70 años por un 34.60%, por ultimo del rango entre los 81 a los 90 años de edad con un 22.19%.

Ilustración 3. 11 Pregunta 4



4. De las siguientes opciones, Indique ¿Cuál es su nivel de ingresos?

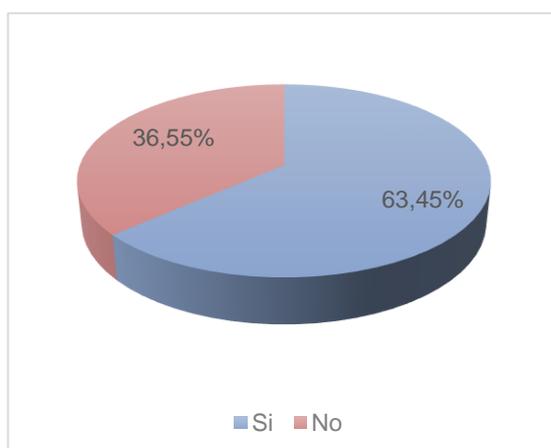
menor a 340	72
341 - 950	278
951 - 1500	30
mayor a 1501	3

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados en la pregunta 4, el 72.58% de los encuestados cuentan con un nivel de ingresos entre \$341 a \$950 dólares.

Ilustración 3. 12 Pregunta 5



5. ¿Acostumbra usted a viajar fuera de la ciudad por Turismo? Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 10

Si	243
No	140

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 5 del total de la muestra 63.45% si realiza viajes a por concepto de turismo esto significa 243 personas.

Ilustración 3. 13 Pregunta 6



6. Con qué frecuencia viaja al año:

De 1 a 2 veces	124
De 3 a 5 veces	100
Más de 5 veces	19

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En relación a la pregunta anterior de los 243 encuestados que respondieron que sí acostumbran a realizar turismo, en la pregunta 6, 124 personas que representan el 51.03% lo hacen de 1 a 2 veces al año, seguidos del 41.15% que realizan turismo de 3 a 5 veces al año.

Ilustración 3. 14 Pregunta 7



7. Usualmente, ¿Cuántos días duran sus viajes?

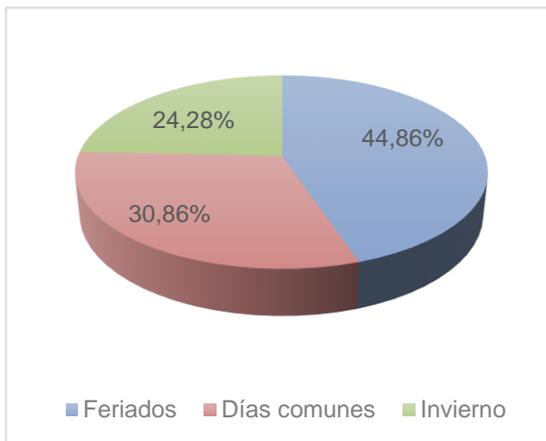
1 día	99
2 a 3 días	118
4 a 7 días	22
Más de 7 días	4

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En referencia a la pregunta 7, de los 243 encuestados que acostumbran a viajar, en la pregunta 7 el 48.56% afirmó que sus viajes tienen una duración de 2 a 3 días mientras que un 40.74% aseguran que tienen una duración de 1 día.

Ilustración 3. 15 Pregunta 8



8. ¿Cuál es su época favorita para viajar?

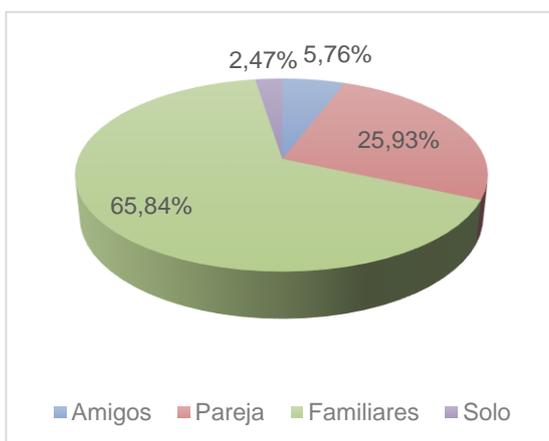
Feriados	109
Días comunes	75
Invierno	59

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 8 la época favorita de los encuestados para viajar son los feriados con un 44.86%, seguidos de los días comunes (días entre semana) que representan un 30.86%.

Ilustración 3. 16 Pregunta 9



9. Frecuentemente viaja en compañía de:

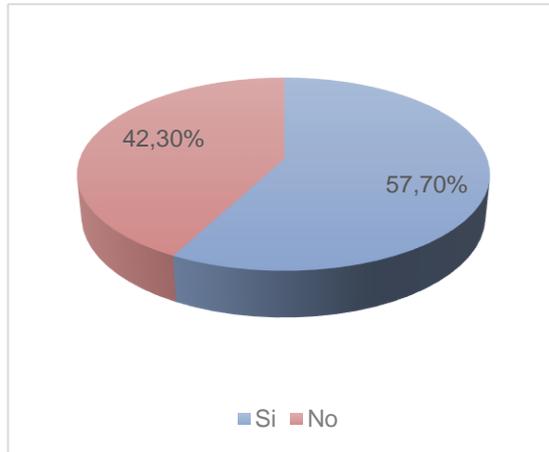
Amigos	14
Pareja	63
Familiares	160
Solo	6

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados de la pregunta 9, el 65.84% de los encuestados acostumbra a viajar en compañía de sus familiares, seguido de un 25.93% que acostumbra a viajar solo con su pareja.

Ilustración 3. 17 Pregunta 10



10. Estaría interesado en contratar una agencia de viajes dentro de la ciudad de Guayaquil que le ofrezca un atractivo paquete turístico. Si la respuesta es NO, fin de la encuesta

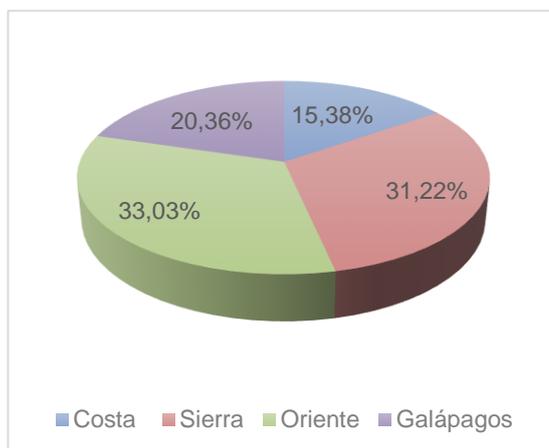
Si	221
No	162

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

Del total de la muestra en la pregunta 10 el 57.70% lo que significa que 221 personas respondieron que si estarían interesados en contratar una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Guayaquil, para realizar turismo para realizar turismo nacional, mientras que un 42.30% respondieron que no.

Ilustración 3. 18 Pregunta 11



11. De las siguientes opciones, ¿En qué región le gustaría hacer turismo?

Costa	34
Sierra	69
Oriente	73
Galápagos	45

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

Referente a la pregunta 11 de los 221 encuestados en la pregunta 11 respondieron un 33.03% que le gustaría realizar turismo en la región del

oriente, seguido de un 31.22% en la región sierra, por ultimo un 20.36% que les gustaría visitar las Islas Galápagos.

Ilustración 3. 19 Pregunta 12



12. Indique, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de viaje?

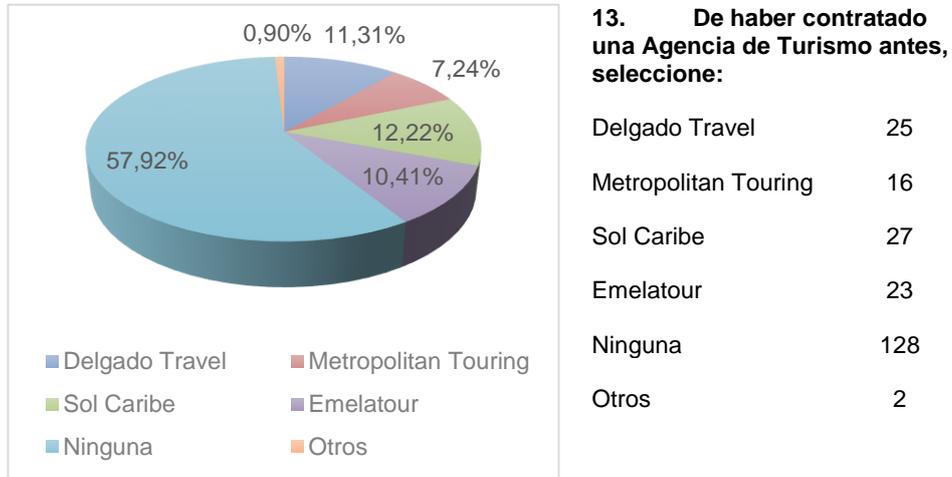
Menos de \$500 dólares	130
Entre \$501 a \$1000 dólares	83
Más de \$1000 dólares	8

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 12 el 58.82% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un paquete de viajes es menos de \$500, seguidos de un 37.56% que estarían dispuestos a gastar entre \$501 a \$1000.

Ilustración 3. 20 Pregunta 13



13. De haber contratado una Agencia de Turismo antes, seleccione:

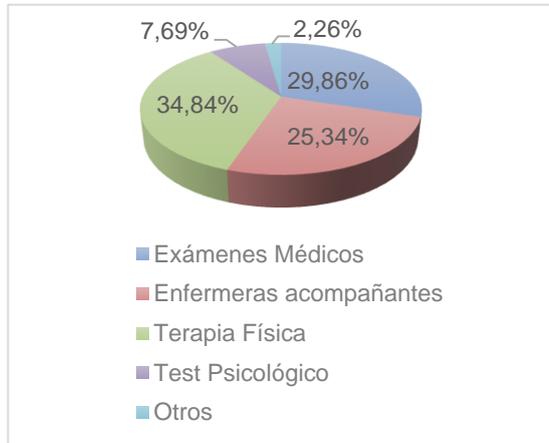
Delgado Travel	25
Metropolitan Touring	16
Sol Caribe	27
Emelatour	23
Ninguna	128
Otros	2

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

Del total de las personas que respondieron que sí les gustaría contar con una agencia de turismo que le ofrezca un atractivo paquete turístico, en la pregunta 13 el 57.92% asegura no haber contratado a ninguna agencia para realizar turismo nacional, seguido de un 12.22% de personas que han viajado con Sol Caribe, seguida de un 11.31% con Delgado Travel, 10.41% con Emela Tours, 7.24% con Metropolitan Touring y por ultimo un 0.90% con otras agencias como Visita Ecuador y Speed Travel.

Ilustración 3. 21 Pregunta 14



14. ¿Qué servicio adicional le gustaría que una agencia de Turismo le ofrezca? Escoger más de 1 opción

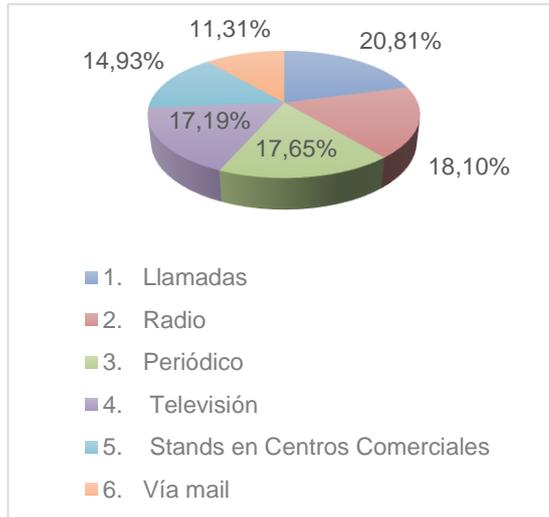
Exámenes Médicos	66
Enfermeras acompañantes	56
Terapia Física	77
Test Psicológico	17
Otros	5

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 14, el 34.84% de los encuestados preferirían que en su paquete de viaje vaya incluida alguna actividad que le permita hacer terapia física, seguido de un 29.86% que les gustaría hacerse exámenes médicos previo a su viaje, finalmente un 25.34% que le gustaría que en su viaje ir acompañado de una enfermera para su cuidado.

Ilustración 3. 22 Pregunta 15



15. Del 1 al 7, siendo el 1 el más importante. ¿De qué manera desearía ser informado de las promociones de la agencia, descuentos, paquetes, etc.?

1. Llamadas	46
2. Radio	40
3. Periódico	39
4. Televisión	38
5. Stands C. Comerciales	33
6. Vía mail	25

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados en la pregunta 15, los encuestados respondieron que les gustaría enterarse de las promociones de la agencia de la siguiente manera: 20.81% prefieren que los llamen, 18.10% prefiere la radio, 17.65% prefiere enterarse por medio de los periódicos, 17.19% prefiere enterarse por televisión, 14.93% por medio de stands comerciales, y finalmente un 11.31% prefiere enterarse por internet.

Ilustración 3. 23 Pregunta 16



16. ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de su viaje?

Visita de Spa y centros de relajación	84
Visita de Museos y zonas culturales	78
Deportes	45
Tour de Compras	14
Otros	0

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 16, 38.01% prefiere visitar spa y centros de relajación, seguidos de un 35.29% que prefieren realizar visitas a museos y zonas culturales, por ultimo un 20.36% que preferiría realizar actividades deportivas.

Ilustración 3. 24 Pregunta 17

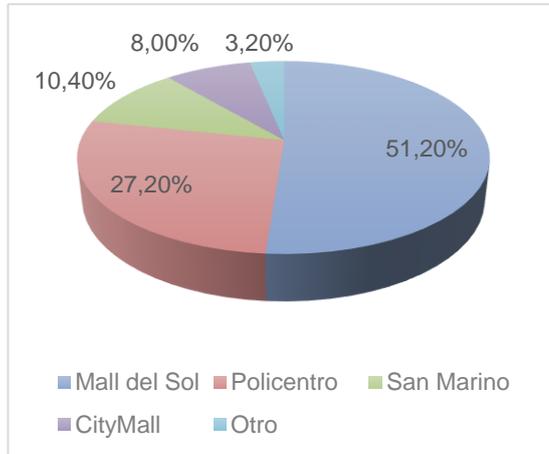


Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En la pregunta 17 el 56.56% es decir 125 personas preferirían realizar sus compras si la empresa estaría ubicado en un Local Comercial ubicado en un centro comercial, seguido de un 32.13% que prefiere adquirir un paquete de viajes si un agente de viajes se acerca a su hogar.

Ilustración 3. 25 Pregunta 18



18. De haber escogido la Opción “Local en Centro Comercial” mencione cual sería:

Mall del Sol	64
Policentro	34
San Marino	13
CityMall	10
Otro	4

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

En referencia a la pregunta 18 de las 125 personas que prefirieron que el negocio este en un centro comercial, en la pregunta 18 respondió el 51.20% que prefiere que la agencia este ubicada en el Mall del Sol, seguido de un 27.20% en el Policentro y un 10.40% en el San Marino.

Ilustración 3. 26 Pregunta 19



19. ¿En qué forma de pago le gustaría cancelar su viaje?

50% antes y 50% después del viaje	101
Efectivo	79
Tarjeta de Crédito	41
Otros	0

Fuente: Encuesta (Enero, 2015)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados en la pregunta 19, el 45.70% prefiere realizar la cancelación de su paquete de viajes 50% antes y 50% después del viaje, seguido de un 35.75% que preferiría cancelar en efectivo.

3.3.3. Análisis de los resultados de la encuesta

De las 383 encuestas realizadas, el 53.26% fue respondida por el género masculino, y el otro 46.74% por el género femenino, de los cuales un 44.13% son casados y se encuentran en el rango de entre 71 a 80 años de edad, representado por un 43.60%, además un 72.58% de la muestra recibe ingresos mensuales entre \$351 a \$950 dólares.

El 63.45% del total de la muestra sí realiza turismo a nivel nacional, de los cuales un 51.03% lo realiza de 1 a 2 veces al año, con una duración de 2 a 3 días, lo que representa un 48.56%. Un 44.86% respondió que su época favorita para realizar turismo son los feriados, seguido de un 30.86% afirmando que realiza turismo en días comunes y que en sus viajes un 65.84% viaja en compañía de su familia.

También un 57.70% del total de la muestra si estaría interesado en contratar los servicios de una agencia de turismo ubicada en la ciudad de Guayaquil especializada en personas de la tercera edad, de los cuales un 33.03% preferiría realizar turismo en la región del Oriente seguida de un 31.22% en la región Sierra. De ellos un 58.82% estaría dispuesto a gastar menos de \$500 dólares en un paquete de turismo

Un 57.92% asegura nunca antes haber contratado ninguna agencia de viajes, seguido de un 12.22% que anteriormente ha contratado los servicios de Sol Caribe, finalmente un 11.31% que ha viajado por Delgado Travel. Asimismo el 34.84% le gustaría recibir, además de los servicios que se reciben normalmente en un paquete de viajes, Terapias físicas, seguido de un 29.86% que preferiría recibir exámenes médicos.

Las personas de la tercera edad que fueron encuestadas preferirían informarse de las promociones, descuentos, nuevos paquetes entre otros

beneficios de la agencia de la siguiente manera: 20.81% respondió que le gustaría informarse por medio de llamadas telefónicas, seguido de un 18.10% por promociones en la radio, 17.65% publicidad en el periódico, 17.19% comerciales en la televisión, 14.93% stands en centro comerciales y finalmente un 11.31% vía mail.

Entre las actividades favoritas que los encuestados le gustaría realizar se encuentran: 38.01% Visitar spas y centros de relajación, muy seguido de un 35.29% los cuales les gustaría visitar museos y zonas culturales. Un 56.56% preferiría comprar sus paquetes de viajes si el local estuviera ubicado en un centro comercial, 51.20% escogería que estuviera ubicado en el Mall del Sol, y 45.70% le gustaría cancelar su viaje 50% antes y 50% después del mismo.

Según los datos recopilados, se pueden determinar y elaborar los siguientes paquetes turísticos, que resultarán atractivos para los adultos mayores, los cuales se detallan en el siguiente punto:

3.3.4. Paquetes turísticos.

En el ámbito del turismo el BIESS, en diciembre del año pasado presento un nuevo plan llamado “Viaja Primero Ecuador” el cual busca ayudar a las personas jubiladas por medio de préstamos quirografarios para que ellos puedan realizar turismo nacional. Las personas que deseen acceder al crédito quirografario deben cumplir con los requisitos normales para un préstamo de este tipo. Es decir, deberán, al menos, disponer de 36 aportaciones, de las cuales 6 deben ser consecutivas (CRE Satelital, 2014).

Al conocer los gustos y preferencias que tienen las personas según la encuesta realizada, hemos elaborado un perfil en común que presentaron los clientes potenciales que recibirá la agencia, la cual se detalla a continuación:

- ❖ Los adultos mayores prefiere realizar viajes turísticos con la compañía de su pareja, esposas o familiares.
- ❖ Reciben un ingreso económico mayor o igual al salario básico.

- ❖ Tienen preferencia de realizar viajes cortos de entre 1 a 3 días.
- ❖ Para ellos es indiferente viajar en una determinada época del año.
- ❖ Tienen una leve preferencia por viajar tanto a la Sierra como Oriente. Galápagos y Costa no son sus primeras opciones, pero representa un porcentaje razonable, por lo que no habría que dejar estas regiones atrás.
- ❖ No esperan que el costo del paquete turístico sea excesivo, por lo que sólo el 4% están dispuestos a pagar más de \$1.000
- ❖ Desean servicios adicionales relacionados al cuidado de su salud, como una enfermera, exámenes médicos y terapia.
- ❖ Las actividades que desean realizar son principalmente paseos para conocimiento cultural y actividades de relajación.

Por ello, se elaborarán paquetes de viajes y turísticos para este grupo de clientes, los cuales se describen a continuación con su respectivo precio:

Tabla 3. 4 Paquetes turísticos

PAQUETE	ACTIVIDADES	DIA	PRECIO DEL TOUR
QUITO: MITAD DEL MUNDO	Visita al Parque Nacional Cotopaxi	1	\$ 200
	Tour al Teleférico	2	
	Paseo por Carondelet y lugares aledaños	2	
	Visita por la Mitad del Mundo	3	
CUENCA: ATENAS DE LOS ANDES	Guía por ruinas de Ingapirca	1	\$ 190
	Visita a Chordeleg y Gualaceo	2	
	Visita a aguas termales fuera de la ciudad	2	
	Visita a la ciudad	3	
PUYO: GIGANTE DEL AMAZONAS	Visita a la Comunidad Kichwa Kotokocha	1	\$ 215
	Tour al Parque Nacional Yasuní	2	
	Tour al Parque Nacional Yasuní	3	
	Visita al Malecón Boayacu Puyu	3	
GALAPAGOS: ISLAS ENCANTADAS	Visita a la playa Tortuga Bay	1	\$ 515
	Visita a la Reserva de Tortugas y túneles de lava	2	
	Paseo en Yate	3	
	Visita a la Lobería	3	

Elaborado por: Los Autores

Dentro del valor de los paquetes antes mencionados, se encuentra incluido el hotel, movilización, almuerzo, merienda, el costo de la entrada a los destinos, e incluso ticket aéreo. Además de ello, la agencia cuenta con servicios especiales destinada a los adultos mayores, los cuales vienen incluidos al valor del paquete, como enfermera y chequeos médicos, en el caso de ser necesario.

La agencia cuenta con un servicio puerta a puerta, es decir, recoger y dejar al cliente en su hogar, desde y hacia el aeropuerto.

3.4. Análisis cualitativo de mercado

Para el siguiente análisis, se ha segregado en 2 partes las entrevistas, las cuales serán las personas que trabajan dentro del mercado de agencia de turismo y de las personas que aportan con sus conocimientos acerca del tema.

3.4.1. Entrevista a Gerentes

Se analizará las respuestas brindadas por el Ing. Freddy Santander, en base a la entrevista vía telefónica llevada en el día jueves 08 de Enero del 2015, de lo cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 3. 5: Entrevista a gerente

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué es el turismo para usted?	Lo define como la actividad donde las personas buscan un momento de descanso fuera de sus hogares, buscando un momento ameno.
¿Cómo usted considera el turismo dentro del ámbito ecuatoriano?	Lo considera como una de las ramas económicas del país en las que Ecuador se puede asentar en un futuro no muy lejano. Opina que actualmente está explotando de buena forma, ya que la publicidad usado por el gobierno, como se lo hará en el Superbowl de los Estados Unidos, ayudará a darnos a conocer y obtener beneficios económicos.
¿Considera usted al Ecuador como un país que puede crecer económicamente bajo la rama del turismo?	Capta una brecha de Ecuador con relación a Colombia o Perú, ya que empezaron varios años atrás explotarse turísticamente.
¿Considera usted al marketing como herramienta esencial para el crecimiento de los negocios dedicados al turismo?	Indica que no hay que ver al marketing sólo del lado de publicidad, sino tomando al público y la fidelidad de ellos al negocio.
¿Cómo usted alcanzaría la excelencia en el servicio brindado dentro de su negocio?	Considera que la excelencia se alcanza bajo la capacitación del personal y estudio constante de los clientes y mercado.
¿Qué piensa usted al respecto de los adultos mayores dentro del turismo?	No tiene mucho conocimiento con respecto al tema.

Elaborado por: Los Autores

Junto a la entrevista realizada, el entrevistado nos indicó el rango promedio de ventas de paquetes por temporadas, en la cual proporciona meses

estimados donde la venta de paquetes es mayor con relación a otros, conocido como temporada alta. Caso contrario, cuando existe una venta menor al promedio, se denomina temporada baja:

Tabla 3. 6 Paquetes por temporada

Color	Rango	Temporada
	Entre 20 y 23	Alta
	Entre 12 y 19	Media
	Entre 8 y 11	Baja

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 7 Temporadas por paquete

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paquete												
Quito												
Cuenca												
Puyo												
Galápagos												
TOTAL PAQUETES	86	82	83	72	71	61	46	38	41	51	65	65

Elaborado por: Los autores

Con los rangos brindados, se estableció un cuadro con las ventas mínimas que debe realizar la agencia por determinado mes:

Tabla 3. 8 Ventas promedios estimadas

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paquete												
Quito	22	19	18	15	18	15	14	9	9	10	21	20
Cuenca	19	19	21	23	21	22	10	10	11	16	16	14
Puyo	23	22	23	19	17	15	13	11	8	9	13	16
Galápagos	22	22	21	15	15	9	9	8	13	16	15	15
TOTAL PAQUETES	86	82	83	72	71	61	46	38	41	51	65	65

Elaborado por: Los autores

3.4.2. Entrevista a expertos

Se analizará las respuestas brindadas por la Ing. Denisse Miño y el Lic. Ángelo Calderón, quienes poseen conocimientos de los aspectos a tratar en este proyecto:

Tabla 3. 9 Análisis entrevista a expertos

PREGUNTA	Lic. Ángelo Calderón	Ing. Denisse Miño
¿Qué es el turismo para usted?	Determina que Es una actividad que permite realizar actividades de ocio y en las que se entrelaza con aspectos culturales y sociales, es decir, permite una vinculación entre personas de unas mismas o diferentes nacionalidades.	Lo define como el movimiento de las personas de un lugar a otro, con la finalidad de realizar actividades de recreación.
¿Cómo usted considera el turismo dentro del ámbito ecuatoriano?	Piensa que es una fuente de desarrollo económico que hay que aprovechar pero con políticas claras.	Indica que el turismo se encuentra en un proceso de desarrollo, de crecimiento, que a través de los años, ha venido dando sus frutos, aunque todavía falta.

PREGUNTA	Lic. Ángelo Calderón	Ing. Denisse Miño
<p>¿Considera usted al Ecuador como un país que puede crecer económicamente bajo la rama del turismo?</p>	<p>Se encuentra convencido de que Ecuador es un país potencialmente turístico.</p>	<p>Indica que este desarrollo se daría porque tenemos lugares, muchos climas diferentes que se pueden explotar en cada sector de determinada manera, para alcanzar al mercado que se desea llegar.</p>
<p>¿Considera usted al marketing como herramienta esencial para el crecimiento de los negocios dedicados al turismo?</p>	<p>Sí, cree que el marketing es una herramienta vital y necesaria para el progreso del negocio</p>	<p>Define al marketing como el instrumento para mejorar los negocios turísticos. Además, nos expresó su idea de un marketing bajo publicidad, para dar a conocer lo que hay en el país.</p>
<p>¿Cómo usted alcanzaría la excelencia en el servicio brindado dentro de su negocio?</p>	<p>Da 3 características esenciales: calidad, calidez y compromiso</p>	<p>Expresa que una buena capacitación y atención al cliente son lo vital para maximizar el negocio. Sin personal capacitado y contento, no es posible transmitir la cultura de servicio que deseamos brindar al público en general.</p>
<p>¿Qué piensa usted al respecto de los adultos mayores dentro del turismo?</p>	<p>Desconoce del tema.</p>	<p>Prefiere no emitir respuesta, al no saber mucho con respecto al tema.</p>

Elaborado por: Los Autores

3.4.3. Conclusiones de las entrevistas.

De acuerdo a las entrevistas no estructura realizada a cada entrevistado, se pudo determinar que ellos definen por igual al turismo, lo ven como el traslado de las personas de un lugar a otro, con la finalidad de realizar actividades de recreación, buscando un momento ameno, y vincularse con otras personas.

El turismo ecuatoriano se refleja de una manera distinta para cada entrevistado. Por su lado, Ing. Denisse Miño nos indica que el turismo se encuentra en un proceso de desarrollo, de crecimiento; mientras que el Lic. Ángel Calderón y el Ing. Freddy Santander, opinan que es una fuente de desarrollo económico que hay que aprovecharlo, para fortalecerlo y establecerlo como herramienta primordial en un futuro, pero siempre y cuando se establezcan políticas claras, considerando que al Ecuador le faltan leyes donde se respete al turismo y sus sectores.

Los tres están convencidos que el turismo en unos años más, puede fortalecer la economía del país. Denisse Miño nos indica que este desarrollo se daría porque tenemos lugares, muchos climas diferentes que se pueden explotar en cada sector de determinada manera, para alcanzar al mercado que se desea llegar.

Tanto Ángel como Denisse, definen al marketing como el instrumento para mejorar los negocios turísticos. Además, nos expresó su idea de un marketing bajo publicidad, porque si no das a conocer al público lo que se tiene para explotar turísticamente, ellos no lo sabrán. Ángel, a su vez, indica que un marketing centrado en el cliente es lo vital para la mejora del negocio. Freddy indica que el marketing no sólo es publicidad, sino que el servicio y trato al cliente, harán que el mismo se vaya fidelizando al negocio; además que dentro de su negocio, poseen personas capacitadas donde ponen al cliente encima de cualquier aspecto, ya que sin ellos, no habría turismo, y por lo tanto, no tendrían negocio

Para llegar a un negocio de excelencia, los entrevistados dan varias características, como Ángelo que resaltó algunos aspectos que se deben cumplir para llegar a la excelencia, los cuales serían calidad, calidez y compromiso. Pero Denisse, no define virtudes que deben poseer el negocio y sus trabajadores, sino expresa que una buena capacitación y atención al cliente son lo vital para maximizar el negocio.

Sobre los adultos mayores dentro del turismo ecuatoriano, ninguno de los entrevistados tenía muchos conocimientos con respecto al tema, por lo que prefirieron no contestar la pregunta.

Dado lo anterior expuesto, podemos analizar que los entrevistados definen a los negocios del sector turísticos como una fuente que potenciar. Además, ninguno de los entrevistados estaba muy relacionado al tema de los adultos mayores, por lo que con esto se afianza la idea de que el mercado de las personas de la tercera edad se encuentra sin explotar y a falta de motivación a involucrados en el sector turístico.

Capítulo 4

4. Estudio Organizacional y Técnico

En este capítulo se realizará la descripción de la empresa y el servicio brindado, presentación de la misión, visión, valores corporativos, objetivos, y estructura organizacional con su respectiva descripción de funciones. Adicional la descripción del FODA, la estructura del negocio y sus respectivos proveedores.

4.1 Descripción de la empresa y servicio

La compañía se creará bajo el nombre de LF Travel - Agencia de Turismo, el cual consta con un logo, detallado en la siguiente ilustración:

Ilustración 4. 1 Logo



Elaborado por: Los Autores

LF Travel Agencia de Turismo está especializada en otorgar a los guayaquileños de la tercera edad una alternativa diferente donde poder invertir su fondo de jubilación o sus ahorros. El enfoque en específico de la institución es brindar una experiencia agradable y confiable donde el adulto mayor se sienta completamente seguro que su viaje será una experiencia

memorable y seguro en su totalidad, formando este criterio en base a un servicio eficiente por partes de los profesionales y completo ya que el servicio abarca desde el transporte de ida y vuelta hasta las necesidades médicas de cada uno de los clientes para mayor confort bienestar y seguridad

4.2 Misión, Visión y Valores

En los siguientes puntos se detallarán la misión, visión y valores, obtenidos tras el análisis del estudio del mercado.

4.2.1 Misión

Brindar un servicio a guayaquileños de la tercera edad resaltando entre la competencia por el personal y servicio altamente calificado, eficiente, confiable y completo, dando una correcta asesoría de viajes que cubra con todas las necesidades y requerimientos de los selectivos consumidores.

4.2.2 Visión

Posesionar la agencia como líder en el mercado turístico ecuatoriano de la tercera edad, así como en la mente de los consumidores alcanzando siempre ser la primera opción de servicio cuando el cliente se dispone a viajar.

4.2.3 Valores

- ❖ Confianza
- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad

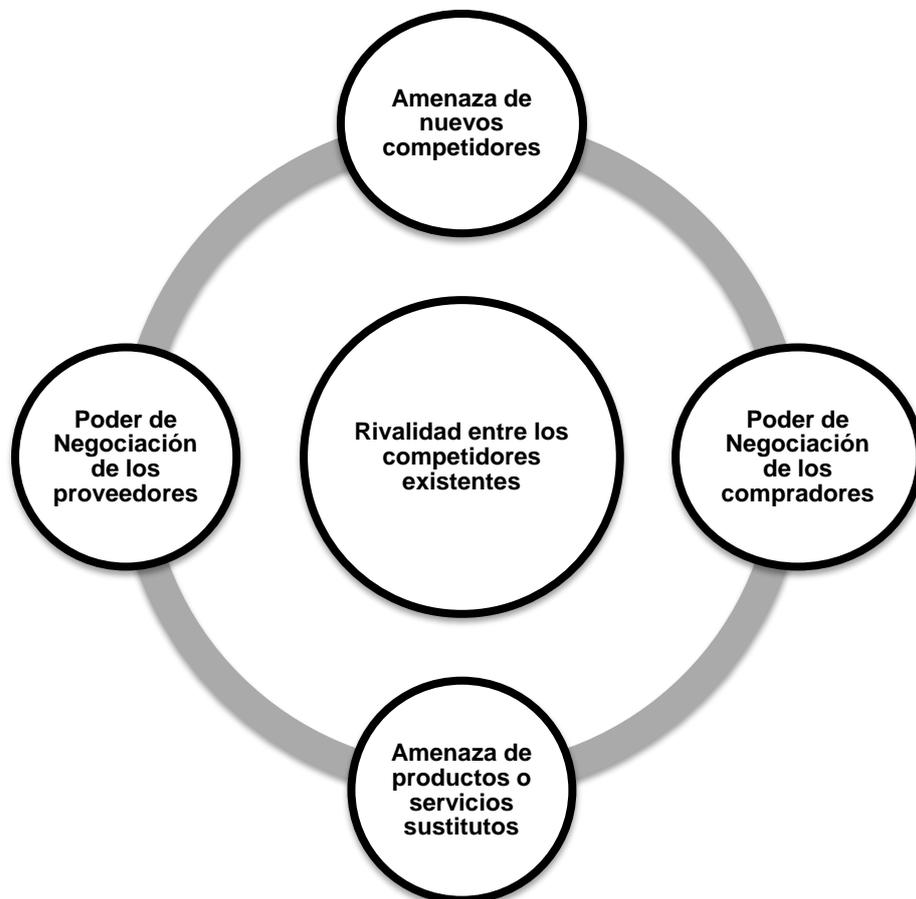
4.3 Objetivos

- ❖ Velar constantemente por el bienestar de los clientes.

- ❖ Posicionar la agencia como líder en el mercado turístico ecuatoriano sobresaliendo entre la competencia
- ❖ Ser conocidos a nivel nacional en base a un excelente y completo servicio.
- ❖ Ser primera opción para el mercado de la tercera edad ecuatoriano como proveedor de turismo.

4.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Ilustración 4. 2 Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

4.4.1 Amenaza de nuevos competidores

La fuerza con la que entre cada empresa a la competencia, dependerá netamente del manejo de los gerentes hacia su negocio. La agencia de viajes que se constituirá, resaltarán entre la competencia debido a la aplicación del método de marketing 3.0 basado en valores, que cuida del medio donde la empresa realiza sus actividades. En la actualidad, no existen compañías que especialicen un servicio exclusivo para la tercera edad, y como lo detallado en las entrevistas, muy poco se hace para potenciar y motivar a este sector.

4.4.2 Poder de negociación de los compradores

Los clientes buscarán los precios que les resulten más económicos en el mercado, lo cual dificultará la estabilidad al querer competir con compañías que ya están establecidas en el mercado ecuatoriano, las cuales ofrecen servicios de alta calidad a bajos costos. Con la implementación del marketing 3.0, se busca fidelidad por parte de clientes bajo un servicio donde se vea reflejada la integridad.

4.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Para la emisión de los tickets aéreos, cada compañía debe emitirlos en un programa determinado, en la agencia se utilizará el programa SABRE el cual será muy útil, ya que funciona a la par con algunas líneas aéreas, como LAN. Según la página web de SABRE, con esta herramienta se tendrá acceso global a más de 400 aerolíneas, 100.000 propiedades hoteleras, 13 compañías de cruceros y 25 arrendadoras de autos (Sabre Airline Solutions, 2015). Al trabajar en conjunto con las personas que se dedican a la hotelería, y a la venta de tickets aéreos o terrestres, y demás servicios que van incluidos en el paquete turístico, como resultado esto hará que los proveedores tengan una alta participación dentro de la agencia de viajes.

Al enfocarse en un grupo especial como son los guayaquileños de la tercera edad, se necesita brindar servicios y productos especiales hacia ellos, ya sea medicina o una enfermera para control de sus necesidades, por lo que es una obligación de la agencia constar con estos servicios si el cliente los necesita.

4.4.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Si se habla de servicios turísticos para público en general los productos sustitutos es alta. Son aquellos servicios que se ofrecen por medio de internet, los cuales facilitan el proceso de compra/pago, pero para la creación de la agencia de este proyecto este método de venta no aplica, ya que las personas de la tercera edad según los resultados de las encuesta (ilustración 2.23) prefieren informarse de las promociones y demás por medio de llamadas y si desean acercarse a comprar algún paquete prefieren acercarse a un local ubicado en un centro comercial (ilustración 2.25). Existen más de 100 agencias u operadoras turísticas trabajando dentro de Ecuador, pero ninguna especializada en brindar servicios a las personas de la tercera edad (Supercias, 2015). Lo que significa que el nivel de amenaza de servicios sustitutivos es bajo.

4.4.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Dentro de Guayaquil, existe una gran cantidad de agencias dedicadas al turismo y viajes, agencias como BM Tours, Delgado Travel, Emela Tour, entre otras, son rivales para el negocio, no sólo por las cantidades de boletos que venden en un año, sino que además contaría con la fidelidad de sus clientes, ya que este es uno de los principales factores en la compra de tickets aéreos, el posicionamiento de la agencia.

4.5 FODA

Las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa son las siguientes:

Tabla 4. 1 Análisis FODA

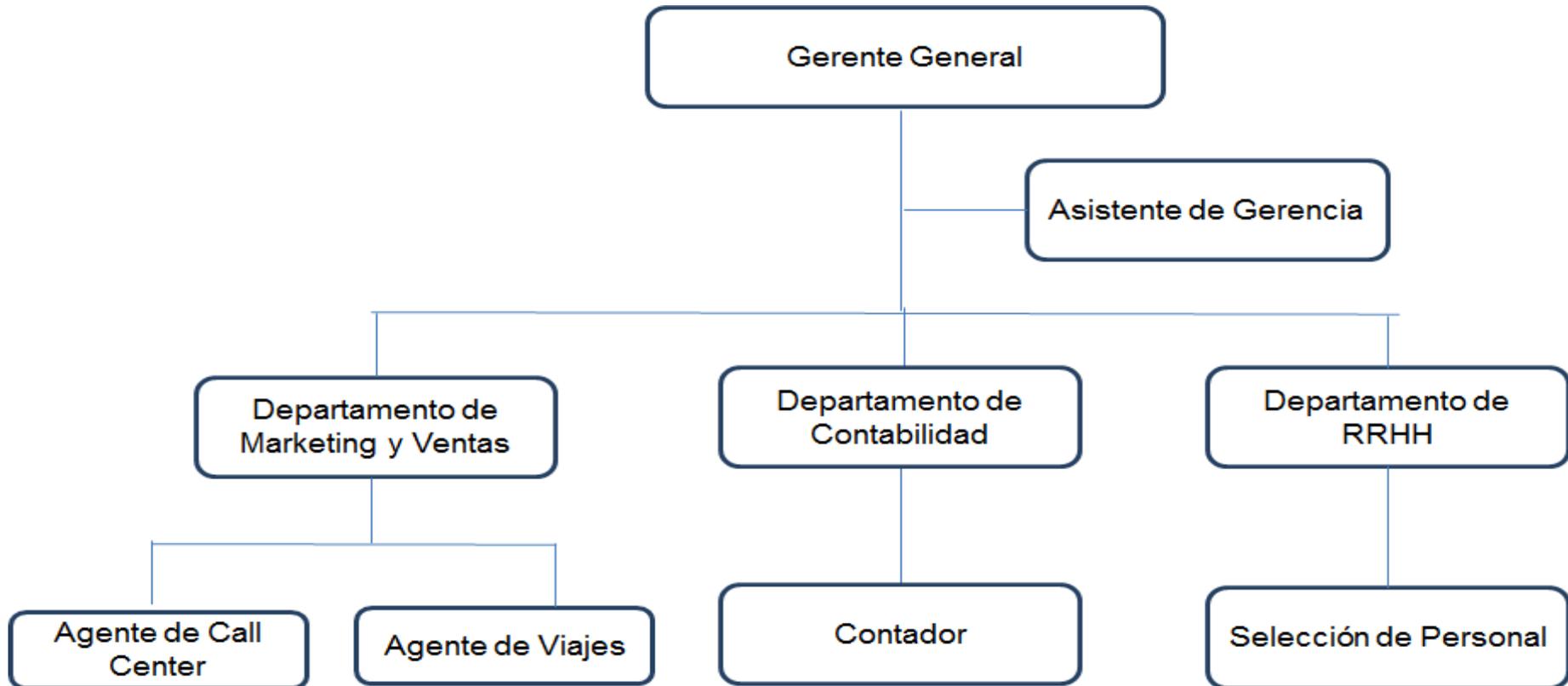
Situación Actual	
Fortalezas	Ser la única operadora turística especializada en personas de la tercera edad.
	Ubicación estratégica dentro de un centro comercial.
	Proveedor de servicios médicos especializado para las necesidades existentes en el mercado.
Debilidades	Compañía nueva en el mercado
	Competencia contra grandes agencias establecidas.
Oportunidad	Crecimiento del turismo en el ámbito ecuatoriano.
	Inversión por parte del gobierno.
	Aumento de la población de la tercera edad
Amenazas	Riesgos en la salud del consumidor
	Fenómenos naturales dentro del país.

Elaborado por: Los Autores

4.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la agencia va a estar estructurada de la siguiente manera, para así poder cubrir con las necesidades de la empresa:

Ilustración 4. 3 Organigrama



Elaborado por: Los Autores

4.7 Descripción de funciones

A continuación se describirá cada uno de los perfiles que debe de tener cada empleado de acuerdo al cargo y las funciones que realiza cada uno de ellos:

4.7.1 Gerencia

Gerente General

El Gerente General es el representante legal de la empresa, maneja la gestión del servicio y administración de la agencia de turismo, es parte fundamental de la institución ya que es un líder, ejemplo y modelo para todos los empleados. Es el encargado de velar que todos los procedimientos de la empresa sean cumplidos para así lograr la satisfacción total del cliente

Funciones

- ❖ Implementación de proyectos estrategias y políticas de desarrollo para la apertura de todo el segmento ecuatoriano de la tercera edad.
- ❖ Realizar proyectos basados en mejoramiento del servicio al cliente, los cuales puedan brindar una total garantía del bienestar del turista.
- ❖ Hacer seguimiento a las actividades de los distribuidores, para que cumplan los estándares establecidos.
- ❖ Realizar reuniones junto a los empleados para que pueda aportar con nuevos pensamientos e ideas, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio brindado.
- ❖ Establecer negociaciones comerciales con las diversas aerolíneas y proveedores de servicios turísticos dentro del país.

Asistente de Gerencia

La asistente de Gerencia será la persona encargada de asistir directamente en las necesidades que el Gerente General solicite además de la atención especializada con los clientes VIP.

Funciones

- ❖ Atender a los selectivos clientes (VIP)
- ❖ Trámites en el Ministerio de Turismo y con los prestadores de servicios externos.
- ❖ Manejo de agenda de reuniones del Gerente con los proveedores de servicios, clientes, entre otros.
- ❖ Trámites y Organización de la documentación de la empresa y portafolio de clientes.
- ❖ Ingreso e Inducción del Personal a la Agencia de Turismo especificando sus tareas concretas.
- ❖ Atender reclamos de los consumidores cuando no se sientan a gusto con el servicio ofrecido, encontrándole solución al mismo.

4.7.2 Departamento de Marketing y Ventas

El departamento de Marketing y Ventas será el encargado de crear vínculos y relaciones duraderas con el segmento del mercado escogido, así como el dinero de nuevas estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos por la institución, aplicando las técnicas claves para que el consumidor sienta confianza y seguridad al momento de obtener información de la empresa.

Agentes de Call Center

Esta área será la encargada de recibir y realizar llamadas a los clientes así como enganchar a nuevos consumidores, en base a llamadas a nivel nacional ya que la agencia estará ubicada en la ciudad de Guayaquil. Son

personas amables y cordiales con gran facilidad de palabra y con experiencia previa que aplican al momento de tratar a los consumidores.

Funciones

- ❖ Realizar cobranzas de los valores adeudados
- ❖ Realizar llamadas en base a una cartera específica de clientes potenciales para extender la cartera de clientes.
- ❖ Realizar cotizaciones en línea, y hacer respectivo seguimiento para conocer las opiniones de los clientes.
- ❖ Realizar llamadas a los clientes que anteriormente hayan contratado los servicios para conocer su nivel de satisfacción y opiniones.

Agentes de Viajes

Esta persona será la encargada de atender las necesidades principales del cliente, ofreciéndole alternativas que se ajusten a su perfil cuidando siempre de su bienestar

Funciones

- ❖ Elaborar cotizaciones de Viajes de acuerdo a lo que el cliente solicite.
- ❖ Atención personalizada al cliente externo.
- ❖ Realizar reservaciones en los hoteles de acuerdo a la elección de los consumidores
- ❖ Alquiler de autos, buses, guías para la comodidad y seguridad de los clientes
- ❖ Coordinar el traslado del hotel desde su lugar de origen hasta el lugar de destino y viceversa.
- ❖ Brindar una asesoría completa para que el cliente pueda sentirse seguro al momento de realizar su compra.
- ❖ Visitar a los clientes que se encuentren fuera de Guayaquil y que deseen hacer adquisición de los servicios.

4.7.3 Departamento de contabilidad

El departamento de contabilidad será el encargado de registrar todos los movimientos contables, entradas y salidas de efectivo de la agencia.

Contador

Responsable por el control y supervisión de las operaciones y procedimientos contables de la empresa. Responde por la recopilación, análisis y registro contable de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos

Funciones

- ❖ Liquidar los gastos de los Agentes de Viajes cuando visiten a clientes fuera de la ciudad de Guayaquil
- ❖ Hacer declaraciones de impuestos al igual que los informes y resúmenes mensuales, anuales.
- ❖ Atender todos los requerimientos provenientes del SRI, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Turismo, y de otras autoridades.
- ❖ Elaborar roles de pago, planillas de aportes y todas las actividades de registro del personal.
- ❖ Atender todos los requerimientos del Ministerio de Relaciones Laborales y del IESS en cuanto a ingreso y salida de personal.
- ❖ Todas las actividades inherentes al área de contabilidad y tributación.

4.7.4 Departamento de Recursos Humanos

Este departamento será el encargado de reclutar y seleccionar al mejor talento humano para formar parte de la agencia.

Selección del personal

Será el encargado de realizar una exhaustiva búsqueda de personas que se ajusten al perfil solicitado, profesionales con un alto grado de servicio al cliente que pongan en primer lugar el bienestar y el beneficio los clientes.

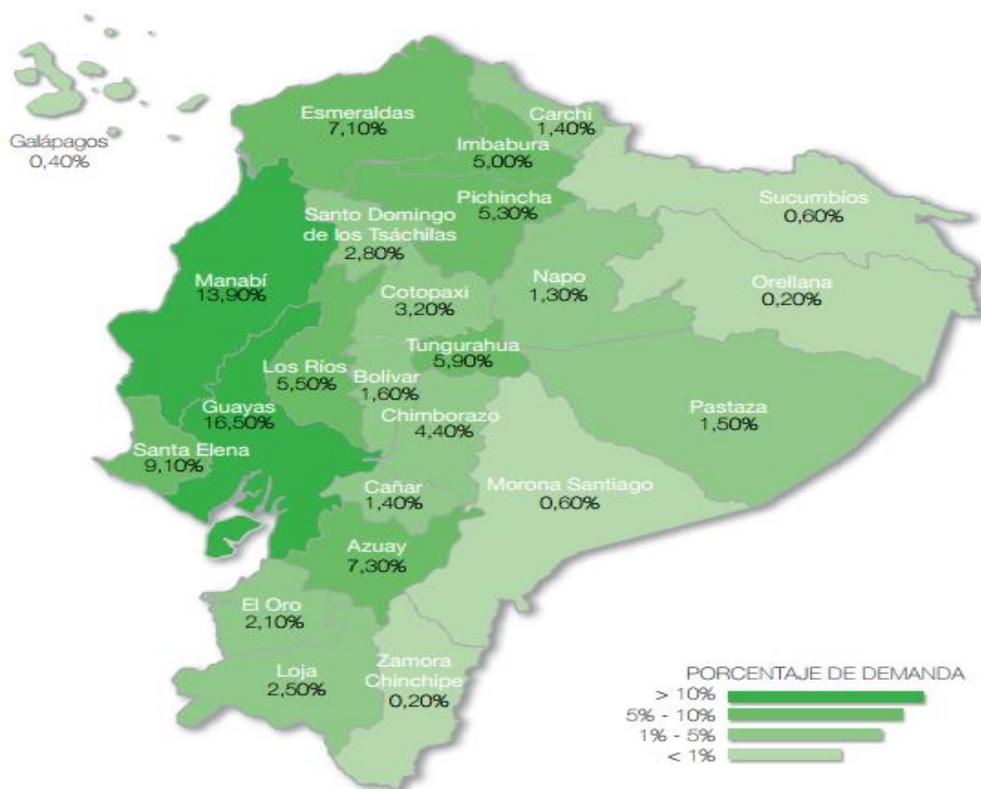
Funciones

- ❖ Cálculo de Nómina para todo el personal
- ❖ Administración de la página del MRL y del IESS del Personal
- ❖ Apoyo en los procesos de selección de personal (toma de pruebas, calificación de pruebas, verificación de referencias)
- ❖ Armar los expedientes del personal
- ❖ Hacer gestiones de pagos en bancos (liquidaciones de personal para consignaciones y otros pagos)

4.8 Localización del Negocio

LF Travel Agencia de Turismo, estará ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, de acuerdo al informe “Experiencia Turística en el Ecuador” publicado por el Ministerio del Ecuador entre las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes seguido de Quito con un 6,1% (Ministerio de Turismo, 2012).

Ilustración 4. 4 Ciudades preferidas de los turistas



Fuente: Ministerio de Turismo (2012)

4.9 Estructura del negocio

La agencia será ubicada en el Mall del Sol, debido a que el 51.20% de los encuestados en la pregunta No. 18 respondieron que les gustaría comprar sus paquetes de viajes si la agencia se encuentra ubicada en un centro comercial.

La agencia estará ubicada en las nuevas oficinas en el cuarto piso del Mall del Sol, que tiene un total de 145.00 mt²

Ilustración 4. 5 Localización del Negocio



Fuente: Plusvalía (2015)

La ubicación de los agentes de viaje será en la entrada de la oficina y los clientes que tengan que esperar turno, debido a sus condiciones físicas y de salud para su comodidad serán ubicados muebles de la siguiente manera:

❖ Localización Agentes de Viaje

Ilustración 4. 6 Distribución de la Oficina – Agentes de viaje



Fuente: Plusvalía (2015)

❖ Oficina de Recursos Humanos

Ilustración 4. 7 Distribución de la Oficina – Selección de Personal



Fuente: Plusvalía (2015)

❖ Oficina de Gerente General

Ilustración 4. 8 Distribución de la Oficina – Gerente General



Fuente: Plusvalía (2015)

❖ Oficina de Agentes Call Center

Ilustración 4. 9 Distribución de la Oficina – Agentes Call Center



Fuente: Plusvalía (2015)

❖ Lugar de Asistente de Gerencia

Ilustración 4. 10 Distribución de la Oficina – Asistente de Gerente General



Fuente: Plusvalía (2015)

❖ Lugar del Contador

Ilustración 4. 11 Distribución de la Oficina - Contador



Fuente: Plusvalía (2015)

4.10 Esquema de trabajo

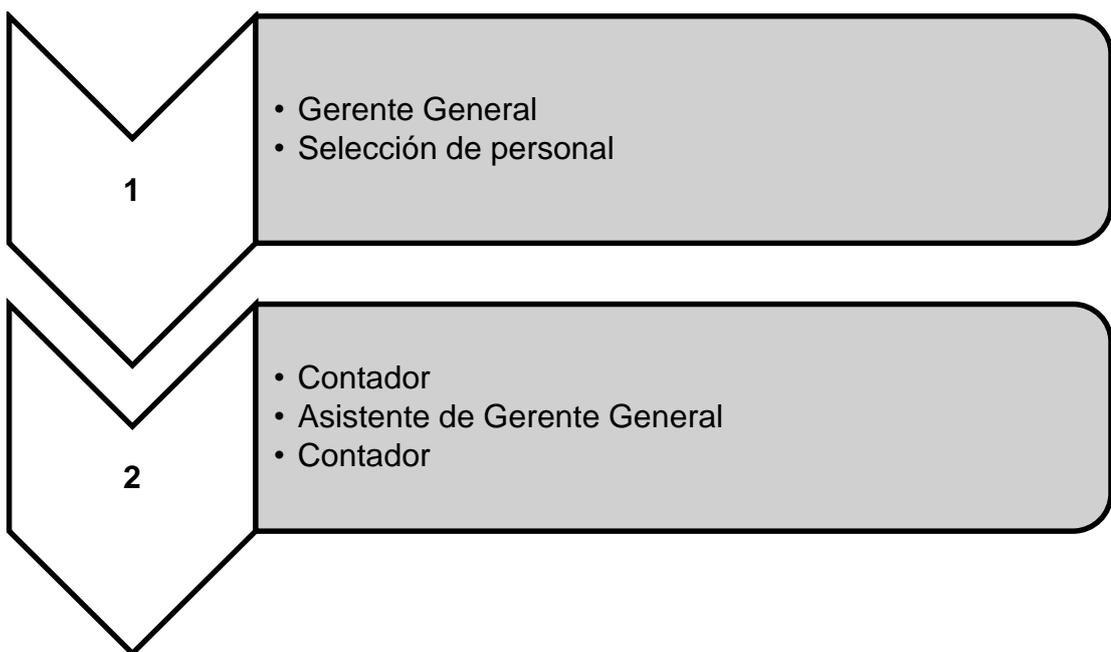
El Gerente General conjuntamente con el Departamento de Recursos Humanos son los encargados de supervisar a todo el personal, que conforma la agencia haciendo cumplir con los estándares de calidad en servicio al cliente además del cumplimiento del reglamento y las políticas internas de la agencia.

Los cuales se identifica su nivel de jerarquía de la siguiente manera:

1 Mandos Altos

2 Mandos Medios

Ilustración 4. 12 Esquema de Trabajo



Elaborado por: Los autores

4.11 Requerimiento de mano de obra y maquinaria

La agencia no invertirá en la creación de la infraestructura del negocio ya que se alquiló a un precio de \$1.300 dólares mensuales las oficinas en el Mall del Sol. Por lo que la Inversión será destinada en Mano de Obra e Inventario. Se adquiere 3 vehículos, ya que el monto a pagar se encuentra

dentro de la capacidad de pago de la agencia, la cual se detallará en el siguiente capítulo. La inversión en maquinaria será la siguiente:

Tabla 4. 2 Inversión en Maquinaria

DESCRIPCION	PRECIO	CANT.	PRECIO TOAL	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Compaq 18-3204LA All-in-One	\$ 601,12	10	\$ 6.011,20	
Impresora EPSON LX-50	\$ 257,60	2	\$ 515,20	
Impresora HP Deskjet Ink Advantage	\$ 313,60	5	\$ 1.568,00	
Subtotal				\$ 8.094,40
MUEBLES DE OFICINA				
Archivadores Aéreos	\$ 168,00	8	\$ 1.344,00	
Archivadores Verticales	\$ 156,80	5	\$ 784,00	
Escritorios en L	\$ 89,60	8	\$ 716,80	
Counter para Agentes de Viaje	\$ 224,00	2	\$ 448,00	
Sillas Giratorias para Ejecutivos	\$ 100,80	10	\$ 1.008,00	
Sillas de Visitas	\$ 56,00	7	\$ 392,00	
Sofás de Espera Doble	\$ 134,40	3	\$ 403,20	
Mesa para Reuniones Redonda	\$ 95,20	1	\$ 95,20	
Subtotal				\$ 5.191,20
EQUIPOS DE OFICINA				
Teléfono para Ejecutivos	\$ 40,85	6	\$ 245,10	
PBX para Call Center	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
Diademas para usuarios de Call Center	\$ 150,00	4	\$ 600,00	
Aire Acondicionado Split Samsung	\$ 768,10	2	\$ 1.536,20	
Dispensador de Agua MC	\$ 231,69	2	\$ 463,38	
Subtotal				\$ 3.344,68
SUMINISTROS DE OFICINA				
Suministros de Oficinas y Varios	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
Subtotal				\$ 500,00
VEHICULOS				
VAN N300 pasajeros	\$ 20.000,00	2	\$ 40.000,00	
Subtotal				\$ 40.000,00
SOFTWARE				
POS Inalámbrico	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00	
Sistema para Emisión y reservas SABRE	\$ 300,00	1	\$ 300,00	
Sistema Contable SAGE ONE	\$ 135,18	1	\$ 135,18	
Subtotal				\$ 1.935,18
TOTAL DE INVENTARIOS				\$ 59.065,46

Elaborado por: Los autores

La inversión en mano de obra será la siguiente:

Tabla 4. 3 Inversión de Mano de Obra

Mano de Obra		
Cantidad	Cargo	Sueldo Mensual
1	Gerente General	\$ 800,00
1	Selección de Personal	\$ 500,00
1	Asistente de Gerencia	\$ 350,00
1	Contador	\$ 500,00
2	Agentes de Viajes	\$ 350,00
1	Agentes de Call Center	\$ 350,00

Elaborado por: Los autores

4.12 Proveedores de Servicios Externos

La agencia trabajara en conjunto con proveedores de servicios médicos y de transporte que cuide de los consumidores, los cuales serán los siguientes:

4.12.1 Seguro y Exámenes Médicos

Ilustración 4. 13 Servicios Médicos



Fuente: (Ecuasanitas, 2015)

El proveedor de servicios médicos será, Ecuasanitas S.A. ya que es una empresa pionera en el sistema de medicina prepagada cuenta con más de 100.000 afiliados, está presente en 14 ciudades a nivel nacional: Quito,

Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, Portoviejo, Manta y puntos de atención en Loja, Tulcán, Galápagos y Lago Agrio (Ecuasanitas, 2015). Este servicio tiene un costo de \$15 por persona.

4.12.2 Transporte

Zúñiga Transport se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil cuenta con cómodas furgonetas equipadas completamente con DVD en cada asiento, aire acondicionado, GPS, chofer profesional entre otros, para ofrecer servicios de transporte turístico y empresarial dentro y fuera del país, cubren las principales ciudades como: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Loja, Portoviejo, Manta, Quevedo, Babahoyo y resto del país.

Al tener un promedio de 63 personas por mes, y dentro del vehículo incluyen 8 a 10 personas, por lo que es necesario contar con un mínimo de 7 vehículos al mes. Dos minivan se encuentran dentro de la inversión inicial. Los 7 vehículos en determinado tiempo no se encontrarán usados a la vez, lo que no es una obligación prestar las 7 minivans, sino únicamente 1 y organizar los viajes para que no existan cruces en el arriendo y los vehículos propios, realizando una logística adecuada. El costo anual del alquiler es de \$150.

Ilustración 4. 14 Transporte



Fuente: (Zúñiga Transport, 2015)

Capítulo 5

5. Estudio Financiero

En el siguiente capítulo se analizará la rentabilidad financiera y la factibilidad que resultaría de la implementación de la agencia de turismo.

5.1. Inversión Inicial

Para la inversión inicial, se tomó como referencia el cuadro 4.2 sobre la inversión de activos. El monto total de la inversión de activos es de \$59.065,46, que resulta de la sumatorio de los subtotales de los equipos de computación, software, muebles de oficina, equipo de oficina, vehículos y suministros de oficina y varios.

5.2. Gasto Pre – Operacional

Para la inversión en gastos pre-operacional, se detallan los rubros en el siguiente cuadro:

Tabla 5. 1 Gastos Pre-operacional

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Gastos legales de Constitución	1	\$ 870,00	\$ 870,00
Licencia anual de funcionamiento	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Alquiler de vehículos	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL GTOS. PRE-OPERACIÓN			\$ 3.220,00

Elaborado por: Los autores

Con relación a los gastos de pre-operación, se toma además de los gastos legales de constitución y la licencia de funcionamiento, las inversiones necesarias para poder operar, tales como el alquiler del local dentro del centro comercial y los convenios con proveedores. La inversión de pre-operación es de \$3.220,00.

5.3. Depreciación

Los activos deben depreciarse ya que dicha operación contable le representa beneficios financieros a la empresa. En la siguiente tabla, se detallan los valores:

Tabla 5. 2 Depreciación activos

ACTIVO	VALOR	AÑOS VIDA UTIL	% DEPREC.	DEPREC. AÑO 1
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 8.094,40	3	33%	\$ 2.698,13
MUEBLES DE OFICINA	\$ 5.191,20	10	10%	\$ 519,12
EQUIPOS Y SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3.844,68	10	10%	\$ 384,47
VEHICULOS	\$ 40.000,00	5	20%	\$ 8.000,00
SOFTWARE	\$ 1.935,18	3	33%	\$ 645,06
TOTAL DEPRECIACION				\$ 12.246,78

Elaborado por: Los autores

Para el porcentaje de depreciación, se toma en cuenta los datos proporcionados en su página web, en el artículo 28.6.c del Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno donde establece los porcentajes que corresponden a determinado bien. El valor de la depreciación en el primer año será \$ 12.246,78 (SRI, 2015)

5.4. Amortización

Se detallará el valor de la amortización de forma anual:

Tabla 5. 3 Amortización

DETALLE	VALOR	AÑOS AMORTIZ.	AMORT. AÑO 1
GASTOS PRE-OPERACIÓN	\$ 3.220,00	5	\$ 644,00
TOTAL AMORTIZACION			\$ 644,00

Elaborado por: Los autores

Para la amortización anual, se calculó el valor de \$644,00.

5.5. Financiamiento

El único capital con el que cuenta la compañía será el capital de operaciones, el cual será financiado de la siguiente manera:

CAPITAL TRABAJO:	0,00	C. AJENO:	Corto Plazo:	0,00
			Largo Plazo:	11.813,09
CAPITAL OPERAC.:	59.065,46	C. PROPIO:		47.252,37
TOTAL INVERS.:	59.065,46	TOTAL PAS. + PAT.:		59.065,46

Elaborado por: Los autores

Del total de inversión para la creación de la agencia, el 80% se será aporte de los accionistas, mientras que el restante 20% se financiará con un préstamo a largo plazo solicita al banco. Para el financiamiento a largo plazo, se realizó el siguiente cuadro para calcular los montos de pago por mes.

Tabla 5. 4 Financiamiento largo plazo

INT. MENSUAL	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO	PERIODO
	-	-	11.813,09	0
144,71	263,06	407,77	11.550,03	1
141,49	266,28	407,77	11.283,75	2
138,23	269,55	407,77	11.014,20	3
134,92	272,85	407,77	10.741,35	4
131,58	276,19	407,77	10.465,16	5
128,20	279,57	407,77	10.185,59	6
124,77	283,00	407,77	9.902,59	7
121,31	286,46	407,77	9.616,13	8
117,80	289,97	407,77	9.326,16	9
114,25	293,53	407,77	9.032,63	10
110,65	297,12	407,77	8.735,51	11
107,01	300,76	407,77	8.434,75	12
103,33	304,45	407,77	8.130,30	13
99,60	308,18	407,77	7.822,13	14
95,82	311,95	407,77	7.510,18	15
92,00	315,77	407,77	7.194,40	16
88,13	319,64	407,77	6.874,76	17
84,22	323,56	407,77	6.551,21	18
80,25	327,52	407,77	6.223,69	19
76,24	331,53	407,77	5.892,16	20
72,18	335,59	407,77	5.556,57	21
68,07	339,70	407,77	5.216,86	22
63,91	343,86	407,77	4.873,00	23
59,69	348,08	407,77	4.524,92	24

INT. MENSUAL	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO	PERIODO
55,43	352,34	407,77	4.172,58	25
51,11	356,66	407,77	3.815,92	26
46,75	361,03	407,77	3.454,90	27
42,32	365,45	407,77	3.089,45	28
37,85	369,93	407,77	2.719,52	29
33,31	374,46	407,77	2.345,06	30
28,73	379,04	407,77	1.966,02	31
24,08	383,69	407,77	1.582,33	32
19,38	388,39	407,77	1.193,94	33
14,63	393,15	407,77	800,80	34
9,81	397,96	407,77	402,84	35
4,93	402,84	407,77	0,00	36
TOTAL PRÉSTAMOS+INT.:		\$	14.679,77	

Elaborado por: Los autores

Al final de los tres años del préstamo, la agencia pagará \$ 14.679,77; del resultado de sumar el interés pagado de \$ 2.866,68; y el monto de la deuda inicial.

5.6. Roles de Pago

Los roles de pago del personal de la agencia se detallan a continuación, los cuales incluyen los beneficios que por obligación recibe el trabajador

Tabla 5. 5 Roles de Pago

Cantidad	Cargo	Sueldo individual Mensual	Sueldo Total Mensual	Aporte Personal	Liquido Mensual a recibir	Liquido anual a recibir	Aporte Patronal	13er sueldo	14to sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Costo Mensual	Costo Anual
1	Gerente General	800,00	800,00	74,80	725,20	8.702,40	97,20	66,67	6,23	60,43	33,33	263,87	3.166,40
1	Selección de Personal	500,00	500,00	46,75	453,25	5.439,00	60,75	41,67	3,90	37,77	20,83	164,92	1.979,00
1	Asistente de Gerencia	350,00	350,00	32,73	317,28	3.807,30	42,53	29,17	2,73	26,44	14,58	115,44	1.385,30
1	Contador	500,00	500,00	46,75	453,25	5.439,00	60,75	41,67	3,90	37,77	20,83	164,92	1.979,00
2	Agentes de Viajes	350,00	700,00	65,45	634,55	7.614,60	85,05	58,33	5,45	52,88	29,17	230,88	2.770,60
1	Agentes de Call Center	350,00	350,00	32,73	317,28	3.807,30	42,53	29,17	29,17	29,17	14,58	144,61	1.735,30
TOTAL		2.850,00	3.200,00	299,20	2.900,80	34.809,60	388,80	266,67	51,37	244,46	133,33	1.084,63	13.015,60

Elaborado por: Los autores

El costo por los beneficios de ley que recibirán todos los empleados de forma anual será de \$13.015,60

5.7. Proyecciones de Venta

5.7.1. Proyecciones de Venta Mensual

Para calcular los valores mensuales que la agencia vendería tanto por los paquetes turísticos como por tickets aéreos, se medirá por la cantidad estimada vendida por cada uno de ellos, con relación al precio de éstos. Se tomará como referencia la tabla 3.8, que detalla las ventas mínimas por mes a realizar.

Tabla 5. 6 Monto ventas mínimas

PAQUETE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Quito	4.400,00	3.800,00	3.600,00	3.000,00	3.600,00	3.000,00	2.800,00	1.800,00	1.800,00	2.000,00	4.200,00	4.000,00
Cuenca	3.610,00	3.610,00	3.990,00	4.370,00	3.990,00	4.180,00	1.900,00	1.900,00	2.090,00	3.040,00	3.040,00	2.660,00
Puyo	4.945,00	4.730,00	4.945,00	4.085,00	3.655,00	3.225,00	2.795,00	2.365,00	1.720,00	1.935,00	2.795,00	3.440,00
Galápagos	11.330,00	11.330,00	10.815,00	7.725,00	7.725,00	4.635,00	4.635,00	4.120,00	6.695,00	8.240,00	7.725,00	7.725,00
TOTAL PAQUETES	24.285,00	23.470,00	23.350,00	19.180,00	18.970,00	15.040,00	12.130,00	10.185,00	12.305,00	15.215,00	17.760,00	17.825,00

Elaborado por: Los autores

En la tabla anterior, se reflejan los montos que alcanzaría la agencia por ventas en cada mes. Con respecto al primer año, se alcanzará un total de \$209.715,00 por ventas de paquetes turísticos y de boletos aéreos.

5.7.2. Proyecciones de Venta Anual

En relación a los cinco años próximos, se toma en cuenta un incremento en precio de venta de 7%, tomando en cuenta en este incremento los precios de los productos y la cantidad de producto vendidos.

Tabla 5. 7 Ventas Proyectadas

Paquete	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Quito	38.000,00	40.660,00	43.506,20	46.551,63	49.810,25
Cuenca	38.380,00	41.066,60	43.941,26	47.017,15	50.308,35
Puyo	40.635,00	43.479,45	46.523,01	49.779,62	53.264,20
Galápagos	92.700,00	99.189,00	106.132,23	113.561,49	121.510,79
Total Paquetes	209.715,00	218.103,60	226.827,74	235.900,85	245.336,89

Elaborado por: Los autores

5.8. Proyecciones de Costos

En las proyecciones de costos se determinará los costos mínimos para cada paquete y boletos, así como su variación en los próximos años. Para ello, se determinaron ciertos costos básicos que corresponde a cada paquete turístico, los cuales se indican a continuación:

Tabla 5. 8 Costos Unitarios

Paquetes	
Quito	135
Cuenca	125
Puyo	155
Galápagos	455

Elaborado por: Los autores

5.8.1. Proyección mensual de Costos

Para el monto de los paquetes, se tomaron en consideración los gastos involucrados dentro del mismo, como movilización, guía hospedaje, alimentación y otros servicios y bienes que se detallaron dentro del paquete. Se tomará como referencia la misma cantidad de productos vendidos tanto boletos como paquetes turísticos.

Tabla 5. 9 Costo Mensual

PAQUETES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Quito	2.970,00	2.565,00	2.430,00	2.160,00	2.430,00	2.025,00	2.160,00	1.350,00	1.215,00	1.350,00	2.835,00	2.970,00
Cuenca	2.375,00	2.375,00	2.625,00	2.875,00	2.625,00	2.750,00	1.250,00	1.250,00	1.375,00	2.000,00	2.000,00	1.750,00
Puyo	3.565,00	3.410,00	3.565,00	2.325,00	2.635,00	2.325,00	2.325,00	1.705,00	1.550,00	1.395,00	2.015,00	2.480,00
Galápagos	10.010,00	10.010,00	9.555,00	7.280,00	6.825,00	4.095,00	4.095,00	4.095,00	5.915,00	7.280,00	6.825,00	6.825,00
TOTAL PAQUETES	18.920,00	18.360,00	18.175,00	14.640,00	14.515,00	11.195,00	9.830,00	8.400,00	10.055,00	12.025,00	13.675,00	14.025,00

Elaborado por: Los autores

El costo acumulado por el primer año tanto de paquetes turísticos como de tickets aéreos será de \$ 163.815,00

5.8.2. Proyección anual de costos

Para el proyecto se implantará un 3.67 % como incremento anual de los costos, correspondiente a la inflación anual para el 31 de diciembre de 2014, y la cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 5. 10 Proyección anual de costos

PAQUETES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Quito	2.970,00	2.565,00	2.430,00	2.160,00	2.430,00	2.025,00	2.160,00	1.350,00	1.215,00	1.350,00	2.835,00	2.970,00
Cuenca	2.375,00	2.375,00	2.625,00	2.875,00	2.625,00	2.750,00	1.250,00	1.250,00	1.375,00	2.000,00	2.000,00	1.750,00
Puyo	3.565,00	3.410,00	3.565,00	2.325,00	2.635,00	2.325,00	2.325,00	1.705,00	1.550,00	1.395,00	2.015,00	2.480,00
Galápagos	10.010,00	10.010,00	9.555,00	7.280,00	6.825,00	4.095,00	4.095,00	4.095,00	5.915,00	7.280,00	6.825,00	6.825,00
TOTAL PAQUETES	18.920,00	18.360,00	18.175,00	14.640,00	14.515,00	11.195,00	9.830,00	8.400,00	10.055,00	12.025,00	13.675,00	14.025,00

Elaborado por: Los autores

Para la proyección de gastos anual, y manteniendo la inflación establecida para los 5 años, se alcanzará al final de este periodo un monto acumulado de \$ 717.627,30.

5.9. Gastos

En el siguiente cuadro, se detallan los gastos varios de la compañía por año:

Tabla 5. 11 Gastos por año

GASTOS	AÑO 1	2,00	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	12.246,78	12.246,78	12.246,78	8.903,59	8.903,59
Amortización	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00
Sueldo	34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60
Beneficios Sociales	13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60
Servicio Básico	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
Seguro Vehicular	2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00
Impuesto Vehicular	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento Vehicular	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo Vehículo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Arriendo Local	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
TOTAL	66.417,98	66.420,48	66.423,01	63.082,36	63.084,94

Elaborado por: Los autores

Para el gasto se detallan los siguientes rubros:

- Los valores de la depreciación y amortización fueron estimados en la tabla 5.2
- Para sueldos básicos y servicios básico, se consideró la tabla 5.6
- Para los dos vehículos adquiridos y los requisitos necesarios vistos para el negocio, el costo por seguro es de \$ 635,29 anuales por cada uno, con cobertura Todo Riesgo, consultado en la página web de Seguros Ecuador.
- Para mantenimiento vehicular, servicios básicos e impuesto vehicular se tomaron valores referenciales con respecto a cada uno.
- El arriendo de local y arriendo vehicular fueron detallados dentro del capítulo anterior.

5.10. Flujo de Caja

Tabla 5. 12 Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Préstamo a largo plazo	11.813,09					
Ventas con IVA		232.783,65	242.095,00	251.778,80	261.849,95	272.323,95
TOTAL DE INGRESOS	11.813,09	232.783,65	242.095,00	251.778,80	261.849,95	272.323,95
EGRESOS						
Gastos Pre-operacional	3.220,00					
Equipos de computo	8.094,40					
Software	1.935,18					
Muebles de oficina	5.191,20					
Equipos de oficina	3.344,68					
Suministros de oficina y varios	500,00					
Vehículo	40.000,00					
Costos		181.834,65	188.507,98	195.426,22	202.598,37	210.033,73
IVA neto		5.049,00	5.769,42	6.067,25	6.379,46	6.706,70
Retención Cobrada		1.501,64	1.693,26	1.755,40	1.819,83	1.886,61
Dividendo Préstamo Largo Plazo		4.893,26	4.893,26	4.893,26	0,00	
Sueldo		34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60
Servicio Básico		250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
Beneficios Sociales		13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60
Seguro Vehicular		1.270,58	1.270,58	1.270,58	1.270,58	1.270,58
Impuesto Vehicular		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento Vehicular		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo Vehículo		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Arriendo Local		1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Utilidad de Trabajadores		0,00	(3.187,72)	(2.751,89)	(2.286,28)	(1.338,17)
Impuesto a la renta		0,00	(6.071,18)	(5.611,72)	(5.118,50)	(4.027,26)
TOTAL DE EGRESOS	62.285,46	246.024,32	244.353,31	252.529,34	256.146,23	266.017,54
Flujo de caja Anual	(50.472,37)	(13.240,67)	(2.258,31)	(750,54)	5.703,72	6.306,40
Flujo de caja acumulado	(50.472,37)	(13.240,67)	(15.498,98)	(16.249,53)	(10.545,81)	(4.239,41)

Elaborado por: Los autores

El flujo de caja se espera determinar por año la liquidez que presenta la agencia de turismo por año. Por lo que, para el quinto año alcanzará \$ 6.306,40 de ingresos netos.

5.11. Balance General

Tabla 5. 13 Balance General

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	59.065,46	36.669,30	21.664,22	8.172,46	4.483,94	1.404,10
Corrientes	0,00	(11.143,52)	(13.317,95)	(13.981,25)	(8.186,80)	(1.786,04)
Caja - Bancos	0,00	(13.240,67)	(15.498,98)	(16.249,53)	(10.545,81)	(4.239,41)
Retención Pagada		2.097,15	2.181,04	2.268,28	2.359,01	2.453,37
Cuentas por cobrar del Impuesto Valor Agregado	0,00	1.638,15	1.698,27	1.760,60	1.825,21	1.892,20
Cuentas por Cobrar Impuesto Valor Agregado - Ventas		1.638,15	1.698,27	1.760,60	1.825,21	1.892,20
Fijos	59.065,46	59.065,46	59.065,46	59.065,46	49.035,88	49.035,88
Equipos de computo	8.094,40	8.094,40	8.094,40	8.094,40	0,00	0,00
Software	1.935,18	1.935,18	1.935,18	1.935,18	0,00	0,00
Muebles de oficina	5.191,20	5.191,20	5.191,20	5.191,20	5.191,20	5.191,20
Equipos de oficina	3.344,68	3.344,68	3.344,68	3.344,68	3.344,68	3.344,68
Suministros de oficina y varios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Vehículo	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Diferidas	0,00	(12.890,78)	(25.781,56)	(38.672,34)	(38.190,35)	(47.737,94)
Amortización acumulada		(644,00)	(1.288,00)	(1.932,00)	(2.576,00)	(3.220,00)
Depreciación Acumulada		(12.246,78)	(24.493,56)	(36.740,34)	(35.614,35)	(44.517,94)
PASIVOS	11.813,09	3.506,66	664,91	(2.721,51)	(495,32)	526,30
PASIVO DE LARGO PLAZO	11.813,09	8.434,75	4.524,92	0,00	0,00	0,00
Préstamo por pagar	11.813,09	8.434,75	4.524,92	0,00	0,00	0,00
Cuentas Por Pagar Año Actual	0,00	2.097,15	2.181,04	2.268,28	2.359,01	2.453,37
Cuentas Por Pagar Impuesto al Valor Agregado - Año Actual		2.097,15	2.181,04	2.268,28	2.359,01	2.453,37
Depósitos y Fondos de Terceros	0,00	136,51	141,52	146,72	152,10	157,68
Descuentos y Retenciones Generados en Gastos		136,51	141,52	146,72	152,10	157,68
CUENTAS POR PAGAR	0,00	(7.161,75)	(6.182,57)	(5.136,50)	(3.006,42)	(2.084,75)
Utilidades a trabajadores		(3.187,72)	(2.751,89)	(2.286,28)	(1.338,17)	(927,93)
Cuentas por Pagar Impuesto a la Renta Sobre Utilidades del Ejercicio Anterior		(3.974,03)	(3.430,68)	(2.850,22)	(1.668,25)	(1.156,82)
PATRIMONIO	47.252,37	33.162,64	20.999,31	10.893,97	4.979,25	877,80
Capital Social	47.252,37	47.252,37	47.252,37	47.252,37	47.252,37	47.252,37
Resultado de Ejercicios Vigentes		(14.089,73)	(26.253,06)	(36.358,40)	(42.273,12)	(46.374,57)

Elaborado por: Los autores

Con este balance general se determinará como se encuentra los activos, pasivos y el patrimonio del negocio alrededor de 5 años. Es decir, según los valores de la tabla, se define que los activos superarán a las deudas por \$ 877,80.

5.12. Pérdidas y Ganancias

Tabla 5. 14 Pérdidas y Ganancias

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	209.715,00	218.103,60	226.827,74	235.900,85	245.336,89
Costos	163.815,00	169.827,01	176.059,66	182.521,05	189.219,57
MdC	45.900,00	48.276,59	50.768,08	53.379,80	56.117,31
%MdC	28,02%	28,43%	28,84%	29,25%	29,66%
GASTOS					
Interés Largo Plazo	1.514,91	983,43	368,34	0,00	0,00
Depreciación	12.246,78	12.246,78	12.246,78	8.903,59	8.903,59
Amortización	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00
Sueldo	34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60	34.809,60
Servicio Básico	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
Beneficios Sociales	13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60	13.015,60
Seguro Vehicular	1.270,58	1.270,58	1.270,58	1.270,58	1.270,58
Impuesto Vehicular	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento Vehicular	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo Vehículo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Arriendo Local	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
TOTAL GASTOS	67.151,47	66.622,49	66.009,92	62.300,94	62.303,52
Utilidad antes Imppto.	(21.251,47)	(18.345,90)	(15.241,84)	(8.921,14)	(6.186,21)
Participación Trabajadores	(3.187,72)	(2.751,89)	(2.286,28)	(1.338,17)	(927,93)
Utilidad antes Imp. Renta	(18.063,75)	(15.594,02)	(12.955,56)	(7.582,97)	(5.258,27)
Impuesto a la Renta	(3.974,03)	(3.430,68)	(2.850,22)	(1.668,25)	(1.156,82)
Utilidad Neta	(14.089,73)	(12.163,33)	(10.105,34)	(5.914,72)	(4.101,45)
Utilidad Neta Acumulada	(14.089,73)	(26.253,06)	(36.358,40)	(42.273,12)	(46.374,57)

Elaborado por: Los autores

Con este estado de pérdidas y ganancias se confirmará la rentabilidad del negocio, si los ingresos obtenidos superarán a los gastos de la agencia. Es decir, que para el quinto año, aún no se alcanza un saldo positivo, llegan a una utilidad negativa por \$4.101,45. Cabe indicar, que esta utilidad refleja únicamente las ventas a personas de tercera edad, por lo que se descarta el resto de mercado, que aumentarían las ventas del negocio.

5.13. Indicadores Financieros

Tabla 5. 15 Indicadores Financieros

AÑO		1	2	3	4	5
SOLVENCIA	Endeudamiento de Activo	9,56%	3,07%	-33,30%	-11,05%	37,48%
	Endeudamiento Patrimonial	10,57%	3,17%	-24,98%	-9,95%	59,96%
	Endeudamiento de Activo Fijo	56,15%	35,55%	18,44%	10,15%	1,79%
	Apalancamiento	110,57%	103,17%	75,02%	90,05%	159,96%
	Apalancamiento Financiero	130,09%	121,37%	88,26%	105,94%	188,18%
GESTION	Rotación de Activos Fijos	355,06%	369,26%	384,03%	481,08%	500,32%
	Rotación de Ventas	571,91%	1006,75%	2775,51%	5261,02%	17472,90%

Elaborado por: Los autores

5.13.1. Solvencia

Lo que se puede determinar de los indicadores financieros de solvencia es:

- ❖ Endeudamiento de Activos: El porcentaje de relación es inferior a un 10% dentro de los dos primeros años, por lo que el negocio no depende mucho de sus acreedores.
- ❖ Endeudamiento Patrimonial: Se determina que la agencia es financiada en su mayoría por los accionistas que la conforman.
- ❖ Endeudamiento de Activo Fijo: Con este índice, nos refleja que la empresa hizo bien al endeudarse, ya que no se encontraba en la capacidad económica para financiar los activos fijos.
- ❖ Apalancamiento: El grado de apalancamiento tiende a la alza, por lo que existe un mayor grado a que exista una incapacidad de realizar los pagos por deudas.
- ❖ Apalancamiento financiero: Este índice nos aclara que al ser un valor mayor a 1, los préstamos realizados ayudan a que la rentabilidad del patrimonio sea mayor si la empresa no se hubieran endeudado.

5.13.2. Gestión

- ❖ Rotación de Activos Fijos: Las ventas corresponden en un mayor porcentaje con relación a los Activos Fijos Netos, es decir, al existir un incremento de éste valor al pasar los años, la utilidad irá mejorando.
- ❖ Rotación de Venta: Para este índice muestra que a mayor sea el volumen de ventas con relación a la inversión, la eficiencia de la dirección del pago mejorará.

5.14. Conclusiones de los resultados

A través de los estados financieros, se pudieron detectar señales del manejo financiero y económico que el gerente está dando al negocio. Con ello, se revelará si el negocio tiende a hacia un déficit de efectivo, si las cuentas por cobrar sobrepasan lo esperado, muestra los costos financieros de la compañía y si posee un excesivo o bajo gastos, además de evaluar los ventas contra los costos.

Según los estados financieros presentados, se puede determinar que:

- ❖ Al no involucrar la compra de más activos dentro de los 5 primeros años, no se ve necesario realizar préstamos con entidades financieras. Además, que según el estudio financiero, el negocio aún no está en la capacidad financiera adecuada para auto sustentarse.
- ❖ Los beneficios sociales que reciben los empleados en el primer año, puede variar al partir del segundo año, ya que como ha venido ocurriendo en los años anteriores, el salario básico aumenta. Tener \$13.015,60 como gastos de beneficios de ley para los empleados, es un alto costos, siendo el más representativo de todos.
- ❖ Los activos fijos comprados al emprender el negocio, hacen que los activos superen en un alto porcentaje a los pasivos del negocio. Por ejemplo, en el año 2, estos activos alcanzan \$59.065,46; mientras que el pasivo total suma \$664,91. Es decir, es un rubro con valores altos

que, tras cada año, va a ir disminuyendo su valor, por lo que hay que estar al cuidado tanto de las depreciaciones, como la adquisición de nuevos activos.

- ❖ Dentro de los 5 primeros años, se tendrá valores inferiores a \$0 como impuesto a la renta, por lo que estos valores no serán entregados como tributos.
- ❖ Para el año 5, la agencia no se encuentra en capacidad de pago de utilidades a trabajadores. Es por ello, que aún para este año, la agencia aún no es rentable, tomando en cuenta que el análisis es exclusivo para el mercado de los adultos mayores.

Capítulo 6

6. Diseño de la propuesta

En este capítulo se realizará bajo los estudios previamente realizados, la definición de misión, visión y valores, la estrategias del negocio basados en 10 mandamientos, modelo 3i y FODA proyectado de la agencia.

6.1. Definición de misión, visión, valores y objetivos

De acuerdo a la información recopilada con respecto a la metodología y la investigación realizada en capítulos anteriores, se explicará cual será la misión, visión y valores de la empresa de manera más completa:

Los valores que nos caracterizan y nos hacen sobresalir de la competencia son:

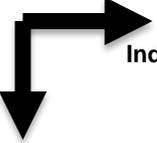
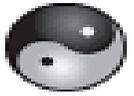
Tabla 6. 1 Esquema de valores

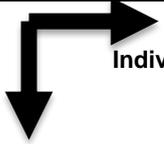
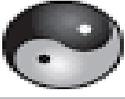
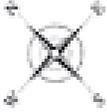
Valores	Características
Confianza	Se consideró como primer valor la confianza, ya que en base a esta se construirá un vínculo empresa - consumidor el cual fomentará relaciones duraderas.
Responsabilidad	Se desea que los clientes disfruten al máximo sus vacaciones haciendo de ellas una experiencia única e inolvidable. Cumpliendo con el sentido de responsabilidad tomando acciones y especial atención en la condición física y de salud de los consumidores.
Compromiso	100% comprometidos con los consumidores ya que los productos están creados y adaptados en base a sus necesidades, así como también con el medio ambiente, creando cultura organizacional basada en el Marketing 3.0.

Elaborado por: Los Autores

Según lo anterior, se presentara la matriz en valores aplicada a la agencia, la cual fue propuesta en la tabla 1.2:

Tabla 6. 2 Matriz basada en valores

<p>Empresa</p>  <p>Individuo</p>	<p>Mente</p> 	<p>Corazón</p> 	<p>Alma</p> 
 <p>Misión</p> <p>Brindar servicios a guayaquileños de la tercera edad resaltando entre la competencia, por el personal y servicio altamente calificado, eficiente, confiable y completo, dando una correcta asesoría de viajes que cubra con todas las necesidades y requerimientos de los selectivos consumidores.</p>	<p>Ofrecer Satisfacción</p>	<p>Lograr Aspiraciones</p>	<p>Practicar Compasión</p>
	<p>Personal y servicio altamente calificado, eficiente, confiable y completo.</p>	<p>Servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor.</p>	<p>Selecto segmento de mercado.</p>

<p>Empresa</p>  <p>Individuo</p>	<p>Mente</p> 	<p>Corazón</p> 	<p>Alma</p> 
<p> Visión</p> <p>Posesionar la agencia como líder en el mercado turístico ecuatoriano de la tercera edad, así como en la mente de los consumidores alcanzando siempre ser la primera opción de servicio cuando el cliente se dispone a viajar.</p>	<p>Rentabilidad</p> <p>Crecimiento de Beneficios tanto para la comunidad como para la agencia.</p>	<p>Retornabilidad</p> <p>Rendimiento de las acciones</p>	<p>Sustentabilidad</p> <p>Realiza un óptimo uso de los recursos ambientales fundamentando el desarrollo turístico.</p>
<p> Valores</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Responsabilidad</p>	<p>Ser Mejor</p> <p>La base principal de la agencia son las personas que trabajan en ella.</p>	<p>Diferenciarse</p> <p>Responsabilidad con el cuidado de los consumidores ofreciéndoles el mejor servicio posible.</p>	<p>Marcar una diferencia</p> <p>Responsables con la comunidad y medio ambiente</p>

Elaborado por: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2010)

Para la agencia es fundamental mantener la integridad y predicar a los empleados con el ejemplo, de acuerdo a lo expuesto por Kotler transmitir los valores a los empleados se lo realiza en 3 pasos:

Tabla 6. 3 Transmitir los valores a los empleados

Empleados con valores organizacionales	
Objetivo	Estrategia
Captar y retener talento	Para la agencia es fundamental cuidar de cada uno de sus empleados, mediante las buenas prácticas empresariales cumpliendo con las leyes de trabajo ecuatorianas, además de incentivar a los empleados mediante reconocimientos y constantes capacitaciones.
Productividad en la trastienda y calidad de cara al público	La agencia apelara a la mente corazón y alma de los empleados mediante un buen ambiente laboral las personas se pueden desenvolver mejor y esto se ve reflejado al momento de tratar al cliente, dando como resultado una excelente imagen ante el mercado.
Integrar y favorecer la diversidad.	La agencia no tiene preferencia por personas que pertenezcan a un nivel social en específico o un género determinado.

Elaborado por: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2010)

6.2. Estrategias basadas en 10 mandamientos del Marketing 3.0

Tomando como referencia la propuesta inicial, se explicarán los 10 mandamientos del marketing 3.0, los cuales aplicados a la agencia de esta investigación serán los siguientes:

Tabla 6. 4 Estrategias basadas en credos del Marketing 3.0

No	Mandamiento	Aplicación de la Agencia
1	Ama a tus consumidores, respeta a tus competidores	Amando a los consumidores mediante campañas de cuidado y brindando descuento en el día mundial de toma de conciencia del abuso y maltrato a la Vejez (15 de Junio), además respetando a los competidores mediante una competencia honesta.
2	Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación	El marketing 3.0 es hoy en día el marketing que mueve a las empresas como fue mencionado anteriormente, con el pasar del tiempo la globalización ira adaptándose a nuevos cambios y nuevos modelos de negocios, lo que impulsa a la agencia a innovarse constantemente.
3	Protege tu nombre, sé claro acerca de quién eres	La base de la agencia son los valores, y en cada una de las acciones se ven reflejados. A través de estas acciones los consumidores irán posesionando la marca como una de las principales en el mercado.
4	Los consumidores son diversos; ve primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti	Los consumidores que se beneficiaran de estos servicios son los guayaquileños de la tercera edad.

No	Mandamiento	Aplicación de la Agencia
5	Ofrece siempre un buen paquete a un precio justo	Los servicios que ofrecerá la agencia, son servicios integrales para mayor seguridad y comodidad del consumidor, también la agencia conoce que el mercado tiene un nivel limitado de ingresos por lo que se buscara la oferta que mejor se adapte a cada uno de ellos sin dejar de ofrecerles un servicio completo.
6	Siempre sé accesible, derrama buenas noticias	De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, las personas de la tercera edad preferirían: (a) para comprar un paquete turístico que la agencia este ubicada en un centro comercial y (b) prefieren enterarse de las promociones y demás por medio de llamadas telefónicas. Por lo que la agencia ha tomado la decisión de ubicarse dentro de uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Guayaquil además que se incorporara un Call center para que los clientes siempre puedan estar al día de las promociones y los nuevos clientes se puedan contactar.
7	Obtén a tus consumidores, mantenlos y hazlos crecer	Mantener buenas relaciones con los consumidores es de suma importancia para la agencia ya que esto conlleva a una constante mejora de los servicios ofrecidos y así esto retroalimenta para el beneficio de ellos. Por lo que los clientes crecen y la agencia crece a la par.
8	No importa de que es tu negocio, siempre será un negocio de servicio	El servicio es la vocación de la agencia, los valores corporativos son reflejados a través del servicio brindado, lo cual genera un impacto positivo en los clientes, dando como resultado el posicionamiento de la marca.

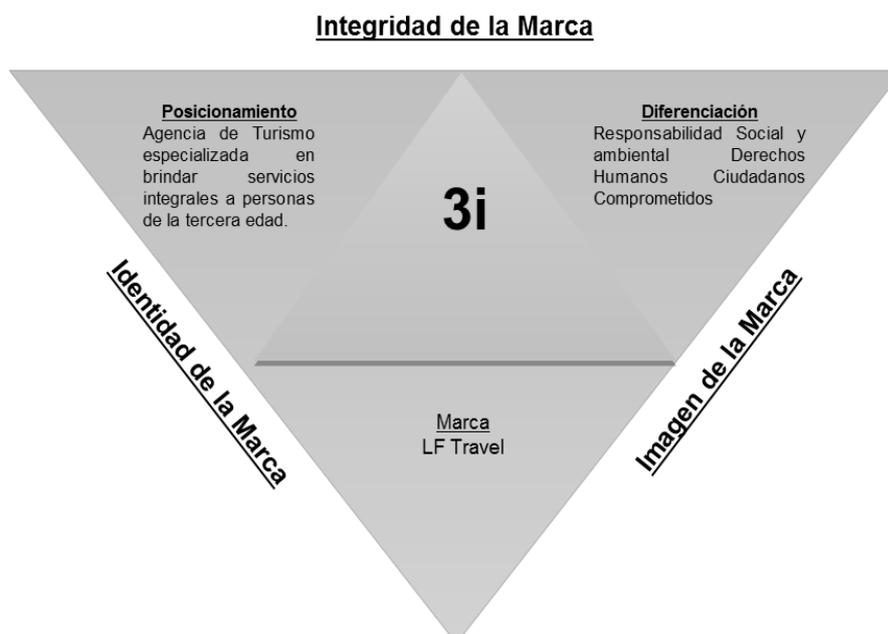
No	Mandamiento	Aplicación de la Agencia
9	Siempre distingue tu negocio en términos de calidad, costo y entrega	Al ser la única agencia que se dedica al sector de la tercera edad, es una agencia que se distingue entre la demás, adicional que posee un servicio integral que es ofrecido y planificado al momento de que el cliente los solicite.
10	Archiva información relevante y usa tu sabiduría al hacer tu decisión final.	Toda la información, sugerencias y opiniones de los clientes son importantes, además de las nuevas tecnologías del mercado son fuentes necesarias para la toma de decisiones de la organización.

Elaborado por: Los autores

6.3. Modelo 3i

Para que la agencia pueda alcanzar a aplicar el modelo de negocio de marketing 3.0 debe de redefinir como un triángulo equilibrado entre marca, posicionamiento y diferenciación:

Ilustración 6. 1 Modelo 3i aplicado al negocio



Elaborado por: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2010)

De acuerdo a lo mencionado por Kotler, Kartajaya y Setiawan en su libro Marketing 3.0 se deben definir las características para la integridad de la marca, identidad de la marca y la imagen de la marca, las cuales son:

6.3.1. Posicionamiento

Los valores de la agencia se ven reflejados en la calidad del servicio brindado a los clientes. Esto hace de la agencia, una empresa con integridad ante la comunidad y sus clientes, esto conlleva a posicionar la marca en la mente de los consumidores diferenciándola de la competencia.

6.3.2. Diferenciación

La meta de la agencia es cumplir con los objetivos basados en los consumidores y con el medio donde se desarrollaran las actividades de turismo. Es decir, con los clientes tomando los cuidados necesarios de acuerdo a sus necesidades y con la comunidad siendo socialmente responsables, haciendo de estas promesas sea un vínculo de confianza entre los consumidores y la marca. Dando como resultado la diferenciación de la marca por su integridad al cumplir sus objetivos basados en sus valores.

6.3.3. Marca

Una vez obtenido el posicionamiento a través de la diferenciación por ser una agencia en la que sus valores se ven reflejados en su servicio, la marca obtiene una identidad corporativa con integridad en el mercado, haciendo de ella una de las primeras en la mente del consumidor.

6.4. FODA Proyectado

Junto a los estudios realizados en la investigación, se determinaron las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa proyectadas:

Tabla 6. 5Análisis FODA proyectado

Situación Actual		Situación Proyectada	
Fortalezas	Ser la única operadora turística especializada en personas de la tercera edad.	Posesionarse en el mercado como la única agencia de turismo dedicada a las personas de la tercera edad	Beneficios esperados
	Ubicación estratégica dentro de un centro comercial.	Ubicación en los principales centros comerciales a nivel nacional	
	Proveedor de servicios médicos especializado para las necesidades existentes en el mercado.	Red de médicos a nivel nacional	
Debilidades	Compañía nueva en el mercado	Experiencia en el mercado	Mejoras proyectadas
	Competencia contra grandes agencias establecidas.	Posicionamiento en el segmento de mercado seleccionado	
Oportunidad	Crecimiento del turismo en el ámbito ecuatoriano.	Ecuador uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial	Innovaciones a realizarse
	Inversión por parte del gobierno.	Constantes programas de inversión nacional e internacional	
	Aumento de la población de la tercera edad	Agencia de Viajes No1 en el sector de la tercera edad	
Amenazas	Riesgos en la salud del consumidor	Mayor control en exámenes médicos previo al viaje a realizar	Compensación
	Fenómenos naturales dentro del país.	Previo a planificar un viaje en una época del año, conocer los aspectos ambientales de la época y zona	

Elaborado por: Los Autores

6.5. Síntesis del capítulo

Se implementó bajo la estructura que se tendrá del negocio, las características que Kotler, Kartajaya y Setiawan en su libro Marketing 3.0 dan a conocer para una mejor relación con la sociedad, es necesario plantearse valores, visión y misión para la ayuda del mundo, implementando un turismo sostenible.

Bajo los aspectos antes mencionados, se determina que para el progreso de la agencia, es necesario personalizar la marca de AF Travel, es decir, mostrar la diferencia que presente el negocio en comparación a la competencia y el resto de compañías, que de alguna forma, puedan captar clientes potenciales en los que se sostiene la compañía.

Pero esto no debe quedar únicamente en papeles, sino que hay que irlo distribuyendo con cada empleado, cliente, proveedor o cualquier afín al negocio. Es por eso, que los 10 mandamientos del marketing 3.0 juegan un rol importante es la captación y fidelización de los clientes, ya que estos credos demuestran la forma correcta y adecuada de como brindar al servicio de los clientes y terceros. El credo siete de los 10 mandamientos, expresa lo indicado anteriormente, debido a que es una empresa que recién está ingresando al mercado, es necesario tener un acercamiento directo con los clientes, conocerlos uno a uno, saber sus gustos, preferencias y requerimientos, que a lo mejor no se pueden detectar a simple vista, pero con la aproximación a ellos, nos harán conocer todo lo que requieren para tener un servicio de calidad.

Además, se demuestra que se debe fomentar la visión, misión y valores no sólo a los empleados, sino también a los acciones, hacer que se unan y familiaricen con el negocio, demostrar que son una parte vital del mismo. La capacitación sé ha reflejado por los entrevistados, como una arma para el progreso del negocio, por lo que hay que facilitar a los empleados ésta herramienta, ya que con una debida capacitación, los empleados crecerán intelectualmente, y su vez, haciendo crecer el negocio con nuevas ideas, que puedan implementarse.

Conclusiones

- ❖ El proyecto de la agencia de viajes da al mercado de la tercera edad las facilidades que ellos solicitan para poder realizar turismo dentro del Ecuador, permitiéndoles conocer la belleza y majestuosidad del país.
- ❖ De acuerdo al estudio de mercado realizado, se puede concluir que el segmento de la tercera edad en Guayaquil si realiza turismo y si estaría interesada en contratar una agencia de viajes especializada en ofrecerles servicios integrales.
- ❖ Se determinó, gracias a las entrevistas realizadas, que el mercado de los adultos mayores se encuentra desatendido, ya que en la actualidad, no existe una compañía que se interese por ellos.
- ❖ En la inversión inicial en la que se aportará, se determinó que los activos fijos son los más representativos, como los vehículos y equipos de oficina.
- ❖ El estudio financiero se basa únicamente en el mercado de tercera edad, es por ello, que junto al resto de paquetes que se venderían a adultos y niños, se alcanzaría un mejor más rentable. Es por ello, que el TIR y el VAN no representan los estándares deseados para el negocio.
- ❖ En el estudio financiero como conclusión se puede determinar que para el año 5, la compañía sigue siendo un negocio rentable, siempre y cuando se tenga en cuenta las recomendaciones detalladas al final del ensayo.

Recomendaciones

- ❖ El estudio fue realizado en Guayaquil, por lo que es recomendable realizarlo en esta ciudad, ya que las preferencias de los adultos mayores pueden variar dependiendo del sector donde se encuentren.
- ❖ Los costos se determinan por los precios promedios que los boletos han tenido durante un año determinado, por lo cual éstos puede alcanzar un alza en los años siguientes; como por ejemplo, el aumento en el impuesto EC de \$5 a \$20 para el 2015.
- ❖ Se debe considerar la alta competencia que existe en la ciudad de Guayaquil, en lo referente a agencias de viajes y turismo, que aunque se acapare el mercado de los adultos mayores, los niños y adultos representan un mayor porcentaje que la tercera, según lo detectado en el estudio de mercado.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con proveedores que puedan facilitar un mejor servicio, a un menor costo, dándole así una mayor rentabilidad al negocio.
- ❖ Identificar nuevos lugares estratégicos donde se pueda adentrar al sector de los adultos mayores, para implementar herramientas del marketing para llegar con mayor impacto.

Bibliografía

- Alcandía de Cuenca. (2015). Obtenido de Alcandía de Cuenca:
http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_situacion
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). Marketing. En *Marketing* (Octava Edición ed.). Pearson. Recuperado el 20 de enero de 2015, de Kotler y Armstrong:
<https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=philip+kotler&hl=es&sa=X&ei=BRHNVlHQKIKvvggSF8YKQDQ&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=philip%20kotler&f=false>
- CNN Expansión. (2010). *Los 5 consejos sobre marketing 3.0*. Recuperado el 2015, de CNN Expansión:
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/08/18/marketing-philip-kotler-expansion>
- CRE Satelital. (2014). *BIESS facilitará créditos para turismo de tercera edad*. Recuperado el 2015, de CRE Satelital:
<http://www.cre.com.ec/noticia/82858/biess-facilitara-creditos-para-turismo-de-tercera-edad/>
- Diario El Comercio. (4 de Noviembre de 2014). *Ecuador recibe un 14,4 % más de turistas en 2014 tras aumentar la inversión*. Recuperado el 2015, de Diario El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-recibe-14-turistas-2014.html>
- Diario El Comercio. (2014). *USD 3.8 millones más para la campaña All You Need Is Ecuador*. Recuperado el 2015, de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-all-you-need-is.html>
- Diario El Comercio Perú. (2014). *Aparecen ofertas y servicios en el mercado para adulto mayor*. Recuperado el 2015, de Diario El Comercio Perú:
<http://elcomercio.pe/lima/ciudad/aparecen-ofertas-y-servicios-mercado-adulto-mayor-noticia-1740501>
- Diario El Universo. (Abril de 2014). *All You Need va turismo de lujo*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Turismo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/06/nota/2609536/all-you-need-va-turismo-lujo>

- Ecuadorian Tour. (2015). *Ecuadorian Tour*. Obtenido de <http://www.ecuadoriantours.com/inter/index.php/quienes-somos>
- Ecuasanitas. (2015). *Ecuasanitas*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuasanitas.info/newecua.php?c=43>
- Ecuavisa. (2015). *Ecuador será promocionado en el Super Bowl*. Recuperado el 2015, de Ecuavisa Web site: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/96190-ecuador-sera-promocionado-super-bowl-2015>
- El Clarin. (2014). *Ecuador, tres países en uno*. Recuperado el 2015, de El Clarin: http://www.clarin.com/viajes/Ecuador-paises_0_551945085.html
- El Diario*. (27 de Diciembre de 2014). Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/341539-el-turismo-aumento-en-un-14-en-el-2014/>
- Espinosa, W. (2012). *Los Incas economía, sociedad, y estado en la Era del Tahuantinsuyo*. Recuperado el 2015
- Férrandez, M. A. (2012). *Los 10 mandamientos del marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado el 2015, de MGlobal.
- Handy, C. (1997). *Finding Sense in Uncertainty*. Londres: Nicholas Brealey.
- INEC. (2010). *Resultados censo de población y vivienda*. Recuperado el 2015
- International Living. (2013). *Mejor Destino de Retiro del Mundo*. Recuperado el 2015
- Ministerio de Turismo. (2012). *Experiencia Turística en el Ecuador*. Guayaquil. Recuperado el 2015
- MINTUR. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo*. Recuperado el 2015
- MINTUR. (2012). *Turismo Conciente*. Recuperado el 2015
- MINTUR. (2013). *Ministerios unen esfuerzos en favor del Adulto Mayor*. Recuperado el 2015, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerios-unen-esfuerzos-en-favor-del-adulto-mayor/>
- MINTUR. (2014). *Boletín Octubre*. Recuperado el 2015

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 2015
- Sabre Airline Solutions. (2015). Recuperado el 2015, de Sabre Airline Solutions: <http://www.sabreairlinesolutions.com/home/>
- Schneider, B., & Bowen, D. (1995). Building a winning service organization . En B. Schneider, & D. Bowen, *Winning the Service Game* (pág. 35). Washington, United States of America. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=kGdX_my240cC&printsec=frontcover&dq=schneider+y+bowen&hl=es&sa=X&ei=hoHWVNPYEckkNoLVgvAF&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=schneider%20y%20bowen&f=false
- Sernatur. (2014). *Subsidio Vacaciones Tercera Edad*. Recuperado el 2015, de Sernatur: <http://chilebeneficios.cl/programa-vacaciones-tercera-edad/>
- Sol Caribe. (2015). *VIAJES DE TERCERA EDAD A EUROPA*. Obtenido de Sol Caribe: <http://www.solcaribe.com.ec/viajes388-viajes-de-tercera-edad-a-europa.html>
- Spring Travel Ecuador. (2015). *TOUR 4 DÍAS - 3 NOCHES GALÁPAGOS SAN CRISTÓBAL - TERCERA EDAD*. Obtenido de Spring Travel Ecuador: <http://www.springtravelecuador.com/es/galapagos/123-galapagos-san-cristobal-tercera-edad>
- SRI. (2015). *Depreciación acelerada de activos fijos*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelerada-de-activos-fijos>
- Supercias. (2015). *Portal de Informacion*. Recuperado el 2015, de Supercias: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>
- Tame. (2015). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 2015, de Tame: <https://www.tame.com.ec/index.php/es/faqs>
- TeraDeportes. (2015). *All You Need Is Ecuador en el Super Bowl*. Obtenido de TeraDeportes Web Site: <http://www.teradeportes.com/all-you-need-is-ecuador-en-el-super-bowl-representaria-600-millones-de-dolares-para-el-pais-audio>
- Thomas Cook Airlines. (2015). *Thomas Cook Group*. Recuperado el 2015, de Thomas Cook Airlines: <http://www.thomascookgroup.com/history/>

Van Lee, R., Fabish , L., & McGaw, N. (2013). The Value of Corporate Values. *Strategy + Business*, 39.

Zúñiga Transport. (2015). Recuperado el 2015, de Zúñiga Transport:
<http://zunigatransport.com/>

Anexos

Anexo 1

REQUISITOS TÉCNICOS MÍNIMOS LEVANTADOS POR EL MINTUR PARA LA FORMULACIÓN DE LAS NORMAS TÉCNICAS DE AGENCIAS DE VIAJES

1. ÁMBITO GENERAL

Los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se encuentran en funcionamiento.

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

No.	REQUERIMIENTOS GENERALES
1	Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
2	RUC.
3	Presentación de la última planilla de pago del IESS.
4	Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.
5	Presentación de la Patente Municipal.

2. ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN

A continuación se mencionan los estándares mínimos obligatorios para todas las Agencias de Viajes que deben cumplir con el objeto de mantener prácticas comerciales responsables con el mercado y proveer información clara y veraz al usuario.

No	ESTÁNDARES COMERCIALES MÍNIMOS
1	Existe la presencia de marca Ecuador en la folletería o en la página web.
2	Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI.
3	Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones.

3. ÁMBITO PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Para la correcta prestación de los servicios, las Agencias de Viajes deberán cumplir con estándares transversales y estándares mínimos. Los estándares transversales son obligatorios para todas las Agencias de Viajes, sin importar su tipo. Los estándares mínimos se refieren a aquellos que deberá cumplir cada Agencia de Viajes de acuerdo a su tipo, cuya calificación no deberá ser inferior a 90/100.

No	ESTÁNDARES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRANSVERSALES
Seguridad	
1	Permiso de la Entidad de Bomberos, para el funcionamiento del local.
No	ESTÁNDARES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRANSVERSALES
Prestación del servicio	
1	Disponen de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado.
2	Existen documentos o herramientas de registro de quejas actualizado.
3	Existe un análisis de las quejas o recomendaciones realizadas a la Agencia de Viajes, a través de un estudio estadístico o similar.
4	Tener el 10% de personal certificado en competencias laborales, mínimo una persona.
5	Demostrar la implementación de las directrices ambientales para empresas turísticas emitidas por el MINTUR. Identificar porcentajes de implementación y tiempo.

Anexo 2

POBLACIÓN POR CANTON EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Provincia	Nombre del Cantón	URBANO	RURAL	TOTAL
GUAYAS	ALFREDO BAQUERO	8.343	16.836	25.179
	BALAO	9.220	11.303	20.523
	BALZAR	28.794	25.143	53.937
	CHOBO	-	5.421	5.421
	COLIMES	6.191	11.116	17.307
	MARCELINO MARIDUEÑA	7.163	4.870	12.033
	LORENZO DE GARAICOA	-	10.898	10.898
	DAULE	65.145	22.363	87.508
	EL ROSARIO	-	9.205	9.205
	EL SALITRE (LAS RAMAS)	10.840	17.277	28.117
	EL TRIUNFO	34.863	9.915	44.778
	ELOY ALFARO (DURAN)	230.839	4.930	235.769
	ANTONIO ELIZALDE	6.079	4.563	10.642
	GENERAL VERNAZA	-	9.511	9.511
	GENERAL VILLAMIL	34.409	7.526	41.935
	GRAL. PEDRO J. MONTERO	-	8.195	8.195
	GUAYAQUIL	2.278.691	72.224	2.350.915
	GUAYAS (PUEBLO NUEVO)	-	17.579	17.579
	ISIDRO AYORA	5.967	4.903	10.870
	JESUS MARIA	-	6.427	6.427
	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	-	5.502	5.502
	JUAN GOMEZ RENDON (PROGR	-	11.897	11.897
	JUNQUILLAL	-	13.304	13.304
	LA VICTORIA (ÑAUZA)	-	6.470	6.470
LAUREL	-	9.882	9.882	
LIMONAL	-	8.774	8.774	

LOMAS DE SARGENTILLO	13.775	4.638	18.413
LOS LOJAS	-	8.660	8.660
MARISCAL SUCRE	-	5.365	5.365
MILAGRO	133.508	11.517	145.025
MORRO	-	5.019	5.019
NARANJAL	28.487	11.352	39.839
NARANJITO	28.546	8.640	37.186
NARCISA DE JESUS	8.256	11.344	19.600
PALESTINA	8.480	7.585	16.065
PEDRO CARBO	20.220	11.097	31.317
POSORJA	-	24.136	24.136
PUNA	-	6.769	6.769
ROBERTO ASTUDILLO	-	10.823	10.823
SABANILLA	-	6.889	6.889
SAMBORONDON	42.637	8.997	51.634
SAN CARLOS	-	6.516	6.516
SAN JACINTO	-	6.116	6.116
SANTA LUCIA	8.810	30.113	38.923
SANTA ROSA DE FLANDES	-	5.444	5.444
SIMON BOLIVAR	7.300	7.285	14.585
TARIFA	-	15.956	15.956
TAURA	-	10.786	10.786
TENGUEL	-	11.936	11.936
VALLE DE LA VIRGEN	-	5.230	5.230
VELASCO IBARRA	35.686	11.981	47.667
VIRGEN DE FATIMA	-	14.189	14.189
YAGUACHI NUEVO	17.806	8.811	26.617
YAGUACHI VIEJO (CONE)	-	11.957	11.957
Total	3.080.055	565.428	3.645.483



Anexo 3
Encuesta

1. Género:

- a) Femenino ()
b) Masculino ()

2. Estado Civil

- a) Soltero (a) ()
b) Casado (a) ()
c) Unión Libre ()
d) Divorciado (a) ()
e) Viudo (a) ()

3. Edad: _____

4. De las siguientes opciones, Indique ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- a) Menor a 340 ()
b) 341 – 950 ()
c) 951 - 1500 ()
d) Mayor a 1501 ()

5. ¿Acostumbra usted a viajar fuera de la ciudad por Turismo? Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 10

- a) Si ()
b) No ()

6. Con que frecuencia viaja al año:

- a) De 1 a 2 veces ()
b) De 3 a 5 veces ()
c) Más de 5 veces ()

7. Usualmente, ¿Cuántos días duran sus viajes?

- a) 1 día ()
b) 2 a 3 días ()
c) 4 a 7 días ()
d) Más de 7 días ()

8. ¿Cuál es su época favorita para viajar?

- a) Feriados ()
b) Días comunes ()
c) Invierno ()
d) Verano ()
e) Otros _____

9. Frecuentemente viaja en compañía de:

- a) Amigos ()
- b) Pareja ()
- c) Familiares ()
- d) Solo ()
- e) Otros _____

10. Estaría interesado en contratar una agencia de viajes dentro de la ciudad de Guayaquil que le ofrezca un atractivo paquete turístico. Si la respuesta es NO, fin de la encuesta

- a) Si ()
- b) No ()

11. De las siguientes opciones, ¿En qué región le gustaría hacer turismo?

- a) Costa ()
- b) Sierra ()
- c) Oriente ()
- d) Galápagos ()

12. Indique, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de viaje?

- a) Menos de \$500 dólares ()
- b) Entre \$501 a \$1000 dólares ()
- c) Más de \$1000 dólares ()

13. De haber contratado una Agencia de Turismo antes, seleccione:

- a) Delgado Travel ()
- b) Metropolitan Touring ()
- c) Sol Caribe ()
- d) Emelatour ()
- e) Ninguna ()
- f) Otros _____

14. ¿Qué servicio adicional le gustaría que una agencia de Turismo le ofrezca? Escoger más de 1 opción

- a) Exámenes Médicos ()
- b) Enfermeras acompañantes ()
- c) Terapia Física ()
- d) Test Psicológico ()
- e) Otros _____

15. Del 1 al 7, siendo el 1 el más importante. ¿De qué manera desearía ser informado de las promociones de la agencia, descuentos, paquetes, etc.?

- a) Llamadas ()
- b) Vía mail ()
- c) Periódico ()
- d) Radio ()
- e) Televisión ()
- f) Stands en Centros Comerciales ()
- g) Otros _____

16. ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de su viaje?

- a) Deportes ()
- b) Visita de Museos y zonas culturales ()
- c) Visita de Spa y centros de relajación ()
- d) Tour de Compras ()
- e) Otros _____

17. ¿En qué lugar usted preferiría comprar un paquete turístico?

- a) Visita de un Agente de Viajes en su Domicilio ()

- b) Por Internet ()
- c) Local Comercial en Centro Comercial ()
- d) Otros _____

18. De haber escogido la Opción “Local en Centro Comercial” mencione cual sería:

- a) Mall del Sol ()
- b) Policentro ()
- c) San Marino ()
- d) CityMall ()
- e) Otro _____

19. ¿En qué forma de pago le gustaría cancelar su viaje?

- a) Efectivo ()
- b) 50% antes y 50% después del viaje ()
- c) Tarjeta de Crédito ()
- d) Otros _____

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO

Anexo 4

Resultados Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, document details are shown: Document: [Capítulo 1-6.docx](#) (D13309228), Submitted: 2015-02-20 09:23 (-05:00), Submitted by: luis_lanata92@hotmail.com, Receiver: christian.bermudez.ucsg@analysis.orkund.com, and Message: [TURISMO] [Show full message](#). A yellow highlight indicates that 2% of the document's text is present in 6 sources.

On the right, a 'List of sources' table is displayed:

Rank	Path/Filename
+	http://www.despegar.com.ar/paquetes/
+	http://www.zunigatransport.com/
+	http://elcomercio.pe/lima/ciudad/aparecen-ofertas-y-servici...
+	http://www.ecuasanitas.info/newecua.php?c=1246
+	http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/08/18/mark...
+	http://www.wordreference.com/definicion/mecenazgo

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar showing '0 Warnings', 'Reset', 'Export', and 'Share' options.

<https://secure.orkund.com/view/13318922-316716-422150#q1bKLVayijbQMdQxBBKGOkY6xjomOqY6ZjrmOhY6lrG1AA==>