



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DEL LITORAL**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**“Plan de Marketing de la empresa LIFEX para el
desarrollo de un programa “Work and Travel en
Ecuador, dirigido a jóvenes estudiantes o
profesionales de los Estados Unidos”**

**Tesis de Maestría
Previa a la obtención del Título de:
Magister en Marketing y Comercio Internacional**

**Presentado por:
Guisela Nataly Martinez Tapia**

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto, lleno de tantas dificultades y que ha tomado más del tiempo planificado, es importante destacar que la elaboración de ésta tesis no hubiese sido posible sin la participación de algunas personas que directa o indirectamente colaboraron en ella, leyendo, opinando, corrigiendo, dando ánimo, acompañándome en todo momento.

Agradezco de manera especial y sincera al Econ. Leonardo Estrada, su dirección, tiempo, confianza, paciencia y capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable en el desarrollo de esta tesis.

Quisiera expresar también mi más sincero agradecimiento a mi esposo Edmundo Cortez por sus consejos, su apoyo y el ánimo que me brindo siempre, un especial agradecimiento también a mis padres Guillermo Martínez y Rosa Tapia, a mis hermanos que siempre me han apoyado con ejemplos de lucha y superación y a Dios por darme la capacidad de poder terminar este proyecto.

Guisela Nataly Martinez

DEDICATORIA

A mis ex-profesores, mi esposo, mis padres y hermanos porque siempre creyeron en mí y me apoyaron dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada una de mis metas, ellos de alguna manera siempre me impulsaron en todo momento a culminar con este proyecto.

Y al Señor Todopoderoso que me dio la maravillosa familia que tengo y que me rodeo de excelentes compañeros y amigos a lo largo de mis estudios.

Guisela Nataly Martinez

TRIBUNAL DE GRADO

M.SC. OMAR MALUK URIGUEN
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PhD. Leonardo Estrada
DIRECTOR DEL TRABAJO

M.SC. OLGA MARTIN
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Maestría, corresponde exclusivamente a la autora; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Guisela Nataly Martinez Tapia

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADO	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL	6
INDICE DE GRÁFICOS	9
CAPITULO I	10
ASPECTOS GENERALES	10
1.1 INTRODUCCION	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICACION	14
CAPITULO II	17
ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	17
2.1 LA INDUSTRIA	17
2.2 CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA	18
2.2.1 TENDENCIA	18
2.2.2 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	19
2.3 MACRO ENTORNOS	19
2.3.1 DEMOGRAFICO	19
2.3.2 ECONÓMICO	21
2.3.3 MEDIO AMBIENTE	27
2.3.4 TECNOLÓGICO	28
2.3.5 POLÍTICO	28
2.3.6 CULTURAL	29
CAPITULO III	31
ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	31
3.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	31
3.2 LA COMPANIA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	33
3.2.1 IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO	34
3.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	36
3.2.3 MISION, VISION Y OBJETIVOS	36
3.2.4 NECESIDADES A SATISFACER	37
3.3 ANALISIS FODA	38
3.3.1 FORTALEZAS	39
3.3.2 OPORTUNIDADES	39

3.3.3 DEBILIDADES	40
3.3.4 AMENAZAS	40
3.4 CONCLUSIONES DEL FODA	40
3.4.1 FORTALEZAS > DEBILIDADES	40
3.4.2 OPORTUNIDADES > FORTALEZAS	41
3.4.3 AMENAZAS < OPORTUNIDADES	41
3.4.4 FORTALEZAS > AMENAZAS	41
<u>CAPITULO IV</u>	<u>42</u>
<u>ANALISIS DE LA COMPETENCIA</u>	<u>42</u>
4.1 COMPETENCIA NACIONAL	42
4.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL	44
<u>CAPITULO V</u>	<u>45</u>
<u>INTELIGENCIA DE MERCADOS</u>	<u>45</u>
5.1 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	45
5.2 EL ENFOQUE DEL CODESARROLLO	47
5.3 SEGMENTACION DE MERCADO	48
5.4 ESTUDIANTES EN EL MUNDO	49
5.5 ESTADOS UNIDOS	50
<u>CAPITULO VI</u>	<u>54</u>
<u>MARKETING ESTRATEGICO</u>	<u>54</u>
6.1 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	55
6.2 VENTAJA COMPETITIVA	56
6.3 OBJETIVO DE MERCADO Y DE VENTAS	57
<u>CAPITULO VII</u>	<u>59</u>
<u>MARKETING MIX DE SERVICIOS</u>	<u>59</u>
7.1 PRODUCTO	59
7.2 PRECIO	61
7.3 PLAZA	62
7.4 PROMOCION	64
7.5 GENTE (PEOPLE)	66
7.6 PROCESO (PROCESS)	66
7.7 EVIDENCIA FISICA (PHYSICAL EVIDENCE)	67
<u>CAPITULO VIII</u>	<u>69</u>
<u>ANALISIS DE COSTOS Y VENTAS</u>	<u>69</u>
8.1 VENTAS ESPERADAS	69
8.2 COSTOS	69

8.3 FLUJO DE CAJA	71
8.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	71
8.5 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD	71
8.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	71
8.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	73
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>74</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>74</u>
<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>76</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>77</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>78</u>

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1.....	18
GRÁFICO 2.2.....	20
GRÁFICO 2.3.....	20
GRÁFICO 2.4.....	21
GRÁFICO 2.5.....	22
GRÁFICO 2.6.....	23
GRÁFICO 2.7.....	25
GRÁFICO 2.8.....	26
GRÁFICO 3.1.....	31
GRÁFICO 3.2.....	32
GRÁFICO 3.3.....	35
GRÁFICO 3.1.....	31
GRÁFICO 4.1.....	44
GRÁFICO 5.1.....	46
GRÁFICO 5.2.....	48
GRÁFICO 6.1.....	55
GRÁFICO 7.1.....	63
GRÁFICO 7.2.....	65

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCION

El presente trabajo de graduación tiene como fin el diseño de un plan de marketing para la implementación del programa work and travel en la empresa LIFEX, que es una agencia ecuatoriana que promociona y promueve programas de intercambio cultural de la más alta calidad en diversos ambientes educativos alrededor del mundo. Lleva aproximadamente 10 años de experiencia en el mercado, fue fundada en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra su oficina principal y también tiene una sede en la ciudad de Quito, además de representaciones comerciales en distintas ciudades del Ecuador como: Cuenca, Machala, Portoviejo, Manta, Ibarra, Ambato, Loja, entre otros.

Esta agencia cuenta con una amplia gama de convenios con prestigiosas escuelas y empresas internacionales para proveer diversos

servicios al mercado ecuatoriano. Entre los programas internacionales que ofrecen están: Cursos de idiomas como Inglés, Alemán, Francés, Italiano, Mandarín, Árabe, Campamentos de Verano en Estados Unidos (E.E.U.U.) y Reino Unido (UR), programas de pasantías profesionales (Internship) y entrenamiento laboral (Trainee) en EEUU, programa de trabajo y estudio (Work and Study) en RU y Canadá, así como el programa de trabajo y viaje (Work and Travel) en Estados Unidos.

LIFEX en los últimos 5 años ha experimentado un crecimiento anual promedio del 15% y se prevé que al cierre del año 2013 su crecimiento llegue al 20%. El mercado ecuatoriano ha incrementado año tras año su demanda por los programas internacionales, razón por la cual la agencia se está enfocando en implementar nuevos programas a su oferta de servicios.

Una ventaja competitiva con la que cuenta LIFEX, es su liderazgo en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de donde es originaria, debido en gran parte a las excelentes experiencias de aquellos participantes que han viajado a través de los programas internacionales que ofrece la agencia, lo cual ha permitido que un mayor número de personas se motiven por aplicar y ser parte de dichos programas, que contribuyen con su crecimiento personal y profesional.

Uno de los principales programas internacionales de la agencia LIFEX es el Work and Travel en Estados Unidos, dirigido para estudiantes universitarios del Ecuador. Este programa fue diseñado y aprobado por el gobierno estadounidense, para brindar a los jóvenes conocimiento y experiencia a través de oportunidades de trabajo temporal en sitios como: hoteles, resorts, parques de diversiones, parques nacionales, lugares de esquí, restaurantes, cines, entre otros; durante el periodo vacacional universitario.

Los estudiantes interesados en aplicar al programa Work and Travel USA deben tener entre 18 y 28 años de edad y su nivel de inglés debe ser mínimo intermedio. El objetivo de este programa es experimentar la cultura estadounidense y su duración es de aproximadamente 3 meses, con opción a un mes adicional para realizar turismo.

LIFEX como líder del programa Work and Travel E.E.U.U. para el mercado Ecuatoriano, tiene ahora interés por desarrollar un programa similar que llevará el mismo nombre pero para el mercado de Estados Unidos en el Ecuador, con la diferencia de que el trabajo se convertirá en una práctica profesional para aquellos estudiantes o profesionales cuyos estudios estén relacionados con la industria hotelera.

Ecuador es un país pequeño pero caracterizado por su singular topografía, su diversidad climática, recursos naturales y variedad de flora y fauna. Esto sumado a la gran diversidad cultural del país, ha hecho que el Ecuador se convierta en un atractivo turístico. Los estudiantes o jóvenes profesionales además de tener la oportunidad de trabajar temporalmente en el Ecuador, pueden aprovechar para conocer las riquezas naturales y culturales del país.

Según el Ministerio de Turismo, en el primer semestre del año 2012 ingresaron al Ecuador un total de 627.211 extranjeros, que en comparación con los 549.715 turistas que ingresaron en el mismo semestre en el año 2011, representa un crecimiento del 14,10%. De este total de extranjeros, 124.505 fueron turistas norteamericanos, lo cual representa el 19.85%.

El turismo representa una de las principales fuentes de ingresos para el Ecuador, se encuentra ubicado en el sexto puesto en la balanza de pagos según al Boletín Estadístico Junio 2012 del Ministerio de Turismo.

Dado este crecimiento en general del turismo Ecuatoriano, así como el incremento de turistas norteamericanos en particular, la empresa LIFEX considera que implementar un programa Work and Travel en Ecuador representa una oportunidad tanto para la empresa como para la industria hotelera, razón por la cual se realizará este Plan de Marketing.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hecho de no encontrar en el Ecuador este tipo de programas para jóvenes estudiantes o profesionales de los Estados Unidos, existiendo las necesidades y capacidades del mercado turístico en el país para recibirlos, es el problema actual que se trata en este proyecto.

Este plan de marketing permitirá determinar la necesidad de implementar el programa Work and Travel en Ecuador. Éste programa ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 10 años en todo el mundo, y en los últimos 5 años se lo ha implementado en Latinoamérica por agencias de intercambio cultural, en países como Chile, Argentina, Uruguay y Brasil. En el caso particular de Ecuador, este programa todavía no está desarrollado por alguna de las agencias existentes en el mercado.

Ecuador presenta grandes atractivos naturales y culturales que llaman la atención del turista extranjero, así en el momento de decidir un lugar para visitar, Ecuador indudablemente está incluido entre las opciones más interesantes ya que posee todas las regiones naturales en un solo territorio,

costa, sierra, oriente y la región insular (Galápagos). El contar con estas 4 regiones implica una gran variedad de paisajes como: cumbres andinas, bosques secos tropicales, bosques lluviosos, páramos, volcanes, nevados, bosques de manglar, playas, costas, islas. Esto facilitará promocionar el programa Work & Travel Ecuador en el mercado estadounidense.

El Ecuador al estar dolarizado posee una ventaja comparativa frente a otros países de Latinoamérica, debido a que se utiliza la misma moneda del mercado objetivo que es Estados Unidos, lo cual facilita las transacciones entre ambos países.

1.3 JUSTIFICACION

Como se mencionó anteriormente, el programa Work and Travel todavía no ha sido desarrollado en el Ecuador. Para aplicar el programa es necesaria la ubicación de plazas de trabajo para los jóvenes estudiantes o profesionales estadounidenses, las cuales serán en la industria hotelera del país.

Este Plan de Marketing no solo permite a la empresa LIFEX ampliar su línea de productos y expandirse internacionalmente, sino implementar este programa para jóvenes extranjeros, permitiendo su crecimiento personal y el crecimiento de la Industria Hotelera en el Ecuador, considerando así la gran oportunidad de negocio tanto para la empresa como para la industria.

Se espera que realizando este estudio, el proyecto sea no solo atractivo para los extranjeros sino también para las asociaciones hoteleras y de turismo del Ecuador. El sector hotelero es el eje fundamental de la oferta turística ecuatoriana y por lo tanto la federación de dicha industria realiza

todos los esfuerzos para elevar los estándares de calidad, como el contar con personal bilingüe para ofrecer un mejor servicio a sus huéspedes.

El Presidente de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), José Ochoa, en el año 2009 destacó que el crecimiento hotelero va de la mano con la generación de empleo en las diversas áreas de la hotelería; es así que Ecuador en el 2008 contó con 3.339 alojamientos que generaron empleos directos para 23.875 personas, el dirigente de los hoteleros resaltó que entre los objetivos fundamentales de la AHOTEC está el trabajar en coordinación con el sector público para impulsar y promocionar la industria hotelera como uno de los pilares estratégicos para alcanzar el desarrollo sostenible del turismo ecuatoriano.



Además, debido a la diversidad turística que ofrece el Ecuador, este programa permitirá que los jóvenes de otros países, en este caso de Estados Unidos, se vinculen con la naturaleza, la cultura y la lengua española, ya que los participantes podrán mejorar su

español mediante la práctica diaria de este idioma.

Para el año 2011, el turismo ocupó el sexto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 843 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, banano, derivados del petróleo, camarón y producción de productos del mar. Desde el 2010, se ha producido un incremento del turismo receptor del 7%. La mayor cantidad de turistas vienen de Colombia, Estados Unidos, Perú y España.

Es importante destacar que los arribos desde los mercados Clave (Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania) representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012.

Debido a la no existencia de este programa en el país y al crecimiento turístico y hotelero, se crea una gran oportunidad para la empresa LIFEX de ofrecer el servicio de intercambio cultural Work and Travel en Ecuador para el mercado estadounidense, mediante pasantías en la industria hotelera. Los jóvenes estudiantes o profesionales podrán perfeccionar su nivel de español, aprender más sobre la cultura Ecuatoriana y conocer los atractivos que ofrece el país.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1 LA INDUSTRIA

El presente capítulo trata y analiza los factores más relevantes en la industria de otras actividades y servicios, su tendencia, su estructura organizativa y las oportunidades y amenazas para el ingreso al mercado.

El concepto de industria hace referencia al “grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región (“Industria,” s.f.).

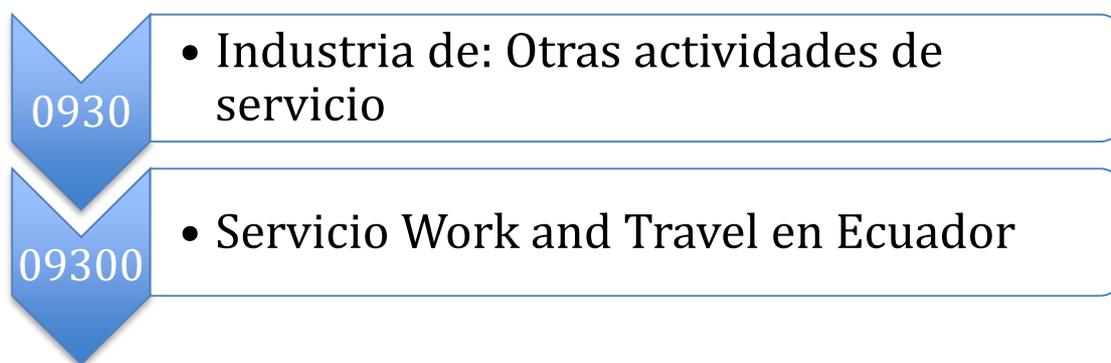
Otra conceptualización de industria manifiesta que es el “conjunto de operaciones destinadas a la obtención, transformación y transporte de materias primas. Pero además, la palabra industria se utiliza, por un lado,

para referirse a la instalación que está destinada a la realización de las mencionadas operaciones y por el otro, para designar al conjunto de este tipo de instalaciones que comparten alguna característica, especialmente si pertenecen al mismo ramo” (Ucha, s.f.).

2.2 CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA

De acuerdo a la clasificación internacional industrial uniforme del Banco Central. El negocio pertenece a la Industria de Otras Actividades de Servicios.

GRAFICO 2.1
CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME
“OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS”



FUENTE: Adaptación Estadísticas Banco Central del Ecuador

2.2.1 TENDENCIA

La Industria de Otras actividades de servicio a partir del año 2006 hasta el año 2011 tuvo un crecimiento del 13,4% en su producción. Existiendo este

incremento en los últimos años, se muestra una industria atractiva para la inversión.

2.2.2 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

La economía del Ecuador ha crecido en un promedio del 3,9% durante los períodos 2006-2011, teniendo en el año 2008 un crecimiento de 4,18%. Este crecimiento se da debido a la inversión pública que se realizó en el país, a diferencia de la industria, que debido al ingreso de los nuevos negocios, no se refleja inmediatamente un gran aporte a la economía nacional.

Se considera importante evaluar el ciclo de vida de la industria, y así conocer el comportamiento del mercado y en el entorno en el que se desarrolla el proyecto.

La industria, actualmente, se encuentra en una etapa de crecimiento, lo que lo hace atractivo para el ingreso de nuevos negocios.

2.3 MACRO ENTORNOS

Se definirán los factores externos que afectarán directamente al desarrollo del programa Work and Travel en Ecuador.

2.3.1 DEMOGRAFICO

Según los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en marzo del 2013 la población del Ecuador es de aproximadamente 15'443.516 de personas.

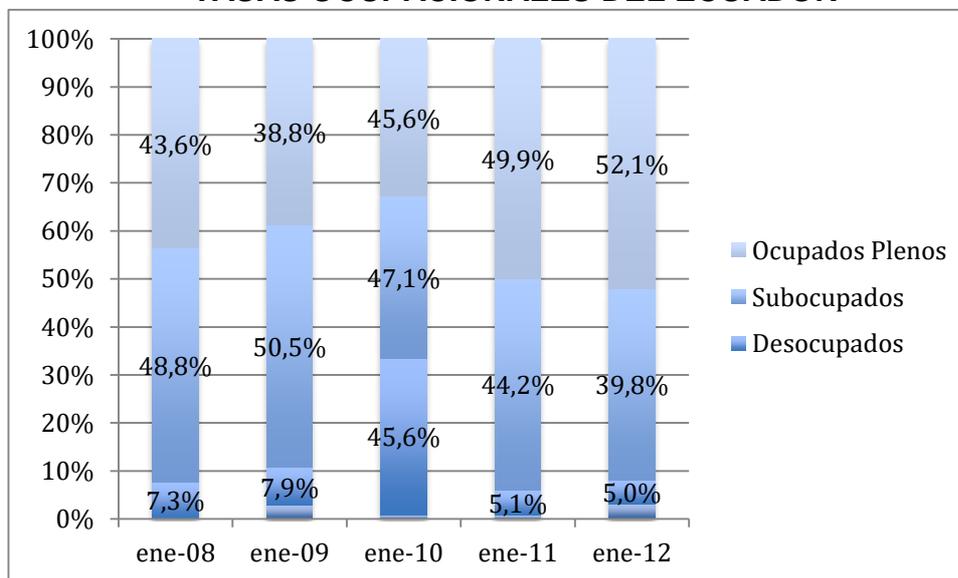
GRÁFICO 2.2
SEXO DE LA POBLACION ECUATORIANO

SEXO DE LA POBLACIÓN	Mujeres	50,44%
	Hombres	49,56%

Fuente: INEC

Para finales del año 2012, las tasas de subocupación en el área urbana y rural del país disminuyeron respecto a diciembre de 2011, ubicándose en 39.8% y 74.6% respectivamente; así mismo ocurrió con la tasa de desempleo, según el análisis realizado por el Banco Central del Ecuador.+

GRÁFICO 2.3
TASAS OCUPACIONALES DEL ECUADOR



Fuente: ENEMDU

2.3.2 ECONÓMICO

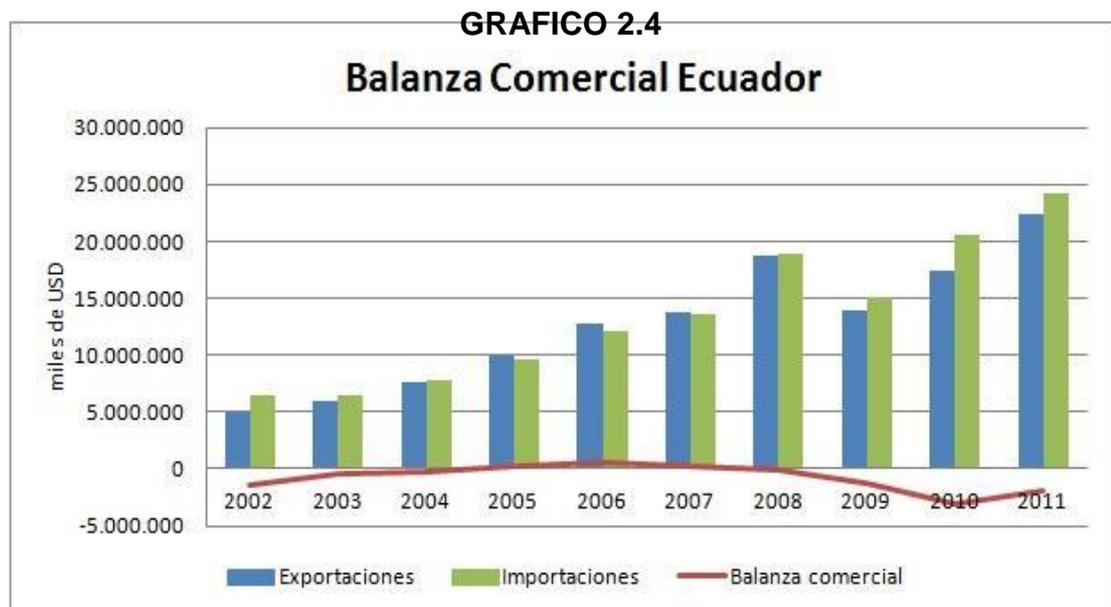
En el ámbito económico se definirán los índices más importantes que el país tiene para conocer la situación en la que se encuentra y así poder analizar la incidencia que estas variables pueden tener sobre el proyecto.

2.3.2.1 BALANZA COMERCIAL

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

Balanza positiva (Superávit comercial): el valor de las exportaciones es superior que el de las importaciones – países industrializados.

Balanza negativa (Déficit comercial): el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones – países en vías de desarrollo.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

- **Importaciones:** son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que los traen a dicho país.
- **Exportaciones:** son los bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países.

GRÁFICO 2.5
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL ECUADOR

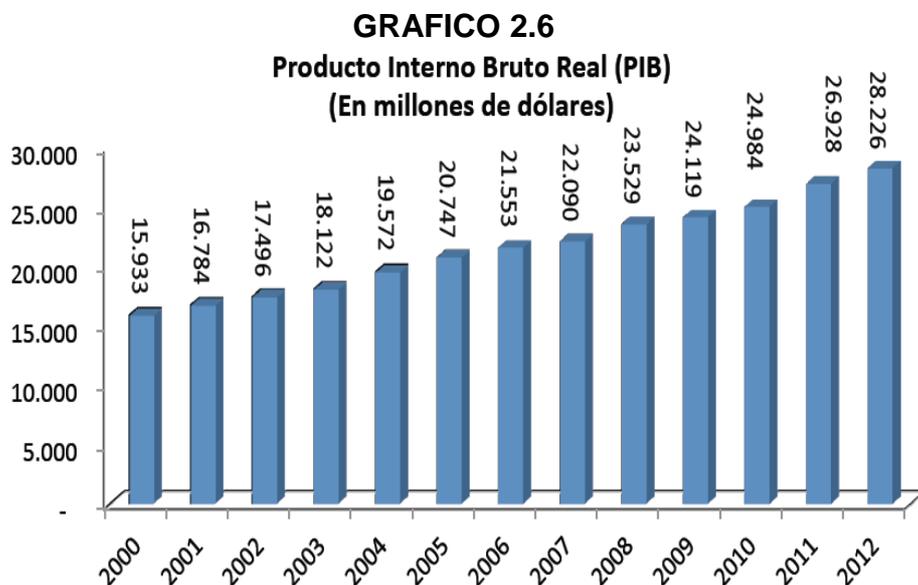
EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
PETROLERAS	Materias Primas
NO PETROLERAS TRADICIONALES:	Bienes de Capital:
Banano y Plátano	Automóviles
Camaron	Computadoras , celulares
Cacao y Elaborados	Maquinaria
Atun y Pescado	Herramientas
Café y Elaborados	Combustibles y Lubricantes
NO PETROLERAS NO TRADICIONALES:	Bienes de Consumo (comida)
Enlatados de Pescado	Diversos
Flores Naturales	
Jugos y Conservas de Frutas	
Madera	
Fruta	

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

2.3.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de la producción de todos los bienes y servicios finales de un país en un determinado periodo de tiempo. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

El crecimiento económico medido por el PIB en el 2012 fue del 4.8%, que a pesar de ser menor a la previsión del 5.3% que hizo el Banco Central del Ecuador (BCE) el año pasado, se convierte en el 5to mejor crecimiento de América Latina. La proyección para el 2013 indica que el país crecería un 3.5%



Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal

* Proyectado por CEPAL

Elaboración: CEA

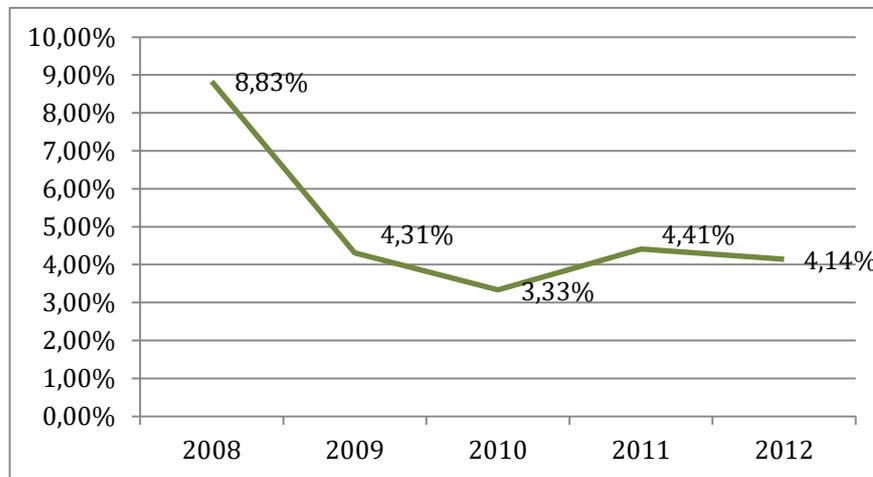
2.3.2.3 INFLACION

Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda en particular durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda

Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. Una baja generalizada de los precios se denomina deflación.

La inflación en el Ecuador tiene una tendencia a la baja, esto favorece a la creación de nuevos proyectos; siempre y cuando el gobierno logre controlar esta variable, manteniéndola estable y sobre todo baja para así poder proyectar una situación más real de lo que pueda suceder en el futuro, ya que la inflación repercute en el precio pagado por el consumidor.

**GRAFICO 2.7
INFLACIÓN DEL ECUADOR**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

2.3.2.3 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

El desempleo (desocupación o cesantía), se refiere a la situación de un trabajador que estando dentro de la población económicamente activa, carece de empleo y, por tanto, de salario, mientras que el subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada y en condiciones para trabajar no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

- Población económicamente activa: son todas aquellas personas que están en condiciones de trabajar, hombres y mujeres mayores de edad hasta 65 años. Se incluye tanto a los que están trabajando como al conjunto de desempleados de un país.
- Población inactiva: está compuesta por aquellos miembros de la población que no están en condiciones de trabajar, sea por estudios,

edad -niños y población anciana o jubilada-, enfermedad o cualquier otra causa legalmente establecida.

GRAFICO 2.8



2.3.2.4 TASAS DE INTERES

Son el porcentaje al que se invierte un capital en un determinado tiempo, es el precio del dinero en el mercado financiero. Representa un balance entre el riesgo y una posible ganancia de la utilización de este dinero en determinado tiempo. Es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una determinada situación.

Tasa Activa: La tasa que nos cobran por pedir un préstamo

Tasa Pasiva: La tasa que nos pagan por ahorros o inversiones

2.3.3 MEDIO AMBIENTE

Ecuador está considerado entre los 17 países que concentra mayor biodiversidad del planeta, cuenta con diversas actividades que se pueden hacer que involucran el uso de elementos de la naturaleza y la medicina alternativa, todo junto a una gran vegetación como refugio de aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos.

A muchos extranjeros les llama la atención hacer turismo ecológico, por lo que encontramos una razón más para que los estudiantes o jóvenes profesionales se interesen por seleccionar a Ecuador como su destino para realizar sus pasantías a través de programa Work and Travel.

Es importante mencionar también que el Ministerio encargado del Medio Ambiente Ecuatoriano en los últimos años se ha comprometido mucho más con su labor de velar por un ambiente sano y controlar el respeto de los derechos de la naturaleza, hoy en día el Ecuador cuenta con muchas áreas protegidas donde se puede hacer turismo y apreciar la belleza de paisajes y lugares únicos en el mundo.

Los organismos encargados de la protección del medio ambiente en el Ecuador diseñan políticas ambientales y coordinan estrategias, proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, este avance ha sido muy notorio lo que conlleva a que Ecuador sea un destino turístico deseado por muchos extranjeros.

2.3.4 TECNOLÓGICO

Este escenario hace referencia a los conocimientos e innovación que produce cierto país, que pueden ser aprovechados por las empresas. Es importante analizar qué tan desarrollado es un país tecnológicamente y científicamente.

Ecuador ha tenido la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles y otros, el gobierno a través de múltiples proyectos está invirtiendo grandes sumas para el crecimiento y aplicación de mayor tecnología en el país.

2.3.5 POLÍTICO

En los aspectos políticos, analizaremos dos variables importantes que son la estabilidad política y el riesgo país, que definen la situación actual de nuestro país.

2.3.5.1 ESTABILIDAD POLÍTICA

La República del Ecuador ha llegado, después de mucho tiempo, a tener un presidente que gobierne por todo el periodo para el cual fue elegido. Esto sin duda, es muy importante para el negocio que se va a emprender ya que la estabilidad política que pueda tener un gobierno le permite realizar su gestión de planeación y ejecución de proyectos productivos para el mejoramiento de país lo que llama la atención de inversionistas extranjeros y de turistas.

2.3.5.2 RIESGO PAIS

El Riesgo País trata de medir la probabilidad de que un país sea incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras en materia de deuda externa, esto puede ocurrir por repudio de deudas, atrasos, moratorias, renegociaciones forzadas, o por atrasos técnicos. Este juega un papel importante dentro de una economía, dado que al ser considerado internacionalmente como un reflejo de las condiciones macroeconómicas de un país, influye en la decisión de los agentes externos al momento de invertir.

El riesgo país del Ecuador, al 25 de julio del 2012, es de 854,00 y tiende a bajar (Banco Central del Ecuador) lo que significa que es más estable para nuevas inversiones nacionales o extranjeras.

2.3.6 CULTURAL



Este factor tiene gran influencia en el momento de hacer negocios en otro país. Se deben identificar las principales variables que identifican a ese país, como hábitos de consumo, costumbres y características que definen a su población.

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que el pueblo Ecuatoriano haya

vivido y se haya desarrollado en ambientes diversos, como La Costa, La Sierra andina, La Amazonia y Región Insular han permitido que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

Definitivamente este país tiene mucho que ofrecerle al turista, su gente se caracteriza por ser amable, carismática y servicial, hay mucho por conocer en el Ecuador y mucha cultura por compartir.

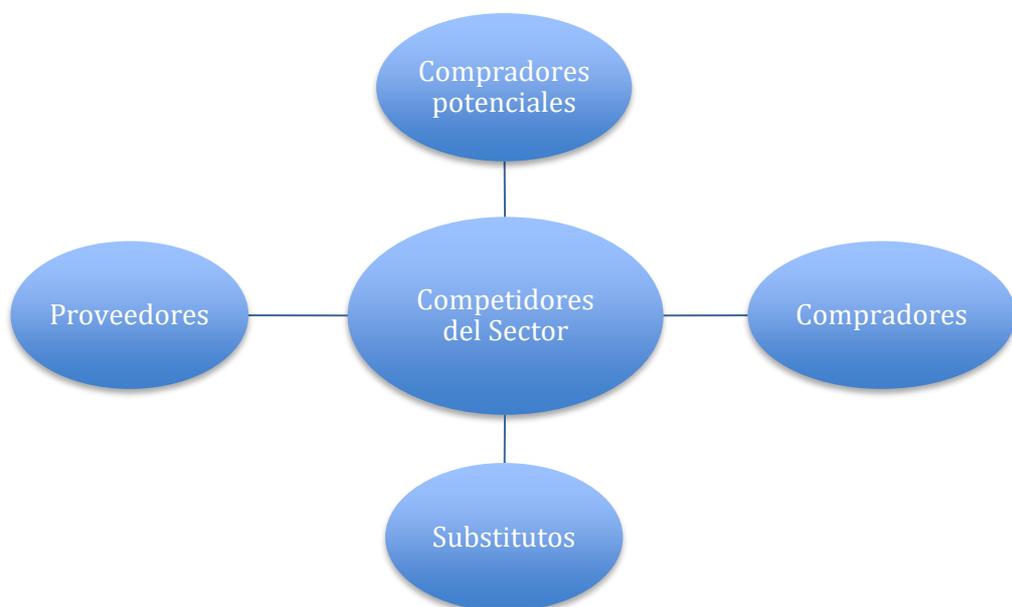
CAPITULO III

ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

3.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas de Porter permiten analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y permitirá la realización de diferentes estrategias para el ingreso al mercado.

GRÁFICO 3.1



1. Poder de negociación de los clientes: Alto. Para promocionar el programa en el mercado de Estados Unidos se necesitan agentes calificados que serán los que promuevan y vendan el programa Work and Travel Ecuador, existen no más de 50 agentes como estos en Estados Unidos de los cuales aproximadamente 20 trabajan con el mercado ecuatoriano, por lo que esta minoría de agencias les da a ellos el poder de negociar mejores precios con LIFEX.
2. Poder de negociación de los proveedores: Bajo. Básicamente los proveedores para este servicio son los hoteles que recibirán a los pasantes, la industria hotelera en el Ecuador ha tendido un vasto crecimiento, debido a que son muchos los hoteles que recibirán a los extranjeros, el poder de negociación de ellos con LIFEX es bajo.

En el año 2011 se registraron en el Ministerio de Turismo¹ 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año 2007.

GRÁFICO 3.2
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL ECUADOR

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de Habitaciones	Nro. de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

FUENTE: FOLLETO MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

¹http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

3. Amenaza de nuevos entrantes: Bajo, debido a las barreras de entrada del negocio, si bien es cierto no se requiere de mayor inversión para aplicar el programa ya que constituir una agencia costaría alrededor de 15000, sí se requiere tener vasto conocimiento del mercado, experiencia en el negocio, contactos a nivel de la industria hotelera y en el extranjero, permisos de funcionamiento, entre otros. Los agentes calificados son limitados y muchos de estos tendrán convenios exclusivos con LIFEX.
4. Amenaza de productos sustitutos: Bajo. Existen agencias de intercambio en el Ecuador como ORDEX, LANGEX y ONG's que promueven programas similares para jóvenes de los Estados Unidos pero que se inclinan al trabajo de voluntariado por ende el servicio es diferente, la acogida de este programa ha sido mínima, debido a que no se promueven este tipo de programas en el Ecuador, se conoce de la existencia de estudiantes extranjeros en universidades, realizando intercambio estudiantil.
5. Rivalidad entre los competidores: Alto. Si bien es cierto en el Ecuador no existe una competencia directa debido a que no se ofrece este programa en el país, si existe una competencia internacional, hay agencias de intercambio cultural en países de América del Sur como Chile, Argentina, Uruguay y Brasil que ofrecen el mismo programa.

3.2 LA COMPANIA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

LIFEX, como agencia ecuatoriana líder en promoción y venta del programa Work and Travel en Estados Unidos desde hace 10 años, tiene interés ahora en aplicar este programa en sentido contrario para el mercado

estadounidense en Ecuador bajo el concepto de una pasantía laboral de 3 meses en el área de Hotelería y Turismo.

3.2.1 IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO

Desarrollo de un programa “Work and Travel en Ecuador”, dirigido a jóvenes estudiantes o profesionales de los Estados Unidos.

El programa Work and Travel en Ecuador se ha diseñado para permitir una pasantía profesional a aquellos participantes estadounidenses que deseen tener una experiencia en este país. Las prácticas son un proceso de aprendizaje, que se realizan en la industria hotelera, además de la adquisición de una experiencia internacional, el participante aprenderá nuevas habilidades que podrá mencionar en su hoja de vida y estas pasantías podrán también ser utilizadas como créditos académicos para aquellos que estén cursando una carrera universitaria.

LIFEX negociará con hoteles la posibilidad de contratar estudiantes o profesionales estadounidenses para que realicen una pasantía temporal con ellos a cambio de los beneficios de obtener alimentación y estadía incluida, el hotel no tendrá la obligación de pagarle un salario al participante, el beneficio de negociación de LIFEX será ubicar la plaza laboral para el pasante.

Es importante mencionar que tanto el participante como el hotel de acogida se beneficiarán mutuamente ya que podrán intercambiar culturas, conocimientos e ideas, así como también el participante ganará confianza en sí mismo, y será capaz de vivir en un entorno de trabajo diferente.

El programa en Ecuador tendrá una duración de 3 meses, se preferirán estudiantes o profesionales con estudios en hotelería y turismo pero no se excluyen otras carreras, el participante podrá tener un nivel de español elemental, pero mayor oportunidad de ofertas de pasantía tendrá aquel que maneje un nivel intermedio de este idioma.

Durante el tiempo del programa se incluirá el alojamiento y la alimentación en el mismo hotel donde se realizará la pasantía. LIFEX incluirá en el programa una excursión mensual cerca del lugar de trabajo, es decir tres excursiones durante el programa. Las pasantías serán por 30 a 40 horas laborales semanales con dos días libres a la semana.

El cliente directo de LIFEX serán los agentes calificados con base en Estados Unidos que se encargarán de promocionar el programa y de seleccionar a los participantes, mientras que el consumidor final será el estudiante o profesional que adquirirá el programa del agente en Estados Unidos y que viajará a Ecuador para realizar su pasantía.

GRÁFICO 3.3

ESTRUCTURA EN LIFEX DEL PROGRAMA WORK & TRAVEL EN ECUADOR



FUENTE: AUTORA

3.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

LIFEX SA, es una empresa que opera en el mercado ecuatoriano por más de 10 años, creada bajo el amparo y control de las leyes ecuatorianas según escritura pública aprobada por la Superintendencia de Compañías, cuenta con su número de Registro Unico de Contribuyentes (RUC) cuya actividad principal es la de promover y promocionar el intercambio cultural entre los estudiantes del Ecuador hacia el exterior, adicionalmente tiene programas de idiomas a nivel mundial. Sus valores accionarios están distribuidos entre sus dos accionistas quienes vieron una oportunidad de invertir en el Ecuador y colaborar con el desarrollo personal y profesional de sus estudiantes.

LIFEX S.A., como agencia oficiosa realizará desde el Ecuador las gestiones, tendentes a obtener una cupo para el participante en escuelas o a su vez en empresas norteamericanas y la consecución de los documentos necesarios para su efectiva participación en sus programas, uno de ellos es el WORK AND TRAVEL, programa creado / auspiciado por el gobierno norteamericano con el fin de fomentar el intercambio cultural entre los ciudadanos de países de todo el mundo.

3.2.3 MISION, VISION Y OBJETIVOS

3.2.3.1 MISION

Convertirse en el peldaño de partida para el desarrollo profesional de sus clientes, colocándolos de esta manera como referentes en el mercado profesional. Concibiendo el éxito de sus clientes como un éxito compartido.

3.2.3.2 VISION

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, local e internacionalmente, desarrollando permanentemente la calidad del servicios, abriendo cada vez más el abanico de oportunidades para sus clientes, anticipándose a los cambios en el desarrollo mundial, con audacia y calidad humana, aprendiendo de la experiencia e innovando permanentemente.

3.2.3.3 OBJETIVOS

- Ampliar la gama de productos que la empresa LIFEX ofrece.
- Promocionar el intercambio cultural entre Ecuador y Estados Unidos.
- Obtener mediante el desarrollo de este programa, una ventaja competitiva frente a la competencia en 1 año.
- Aumentar los ingresos de la empresa en un 10% por medio de la implementación del programa Work & Travel Ecuador.
- Mantener el liderazgo del programa en el Ecuador.

3.2.4 NECESIDADES A SATISFACER

La base de este proyecto en LIFEX, es el programa que ya se ha venido manejando, pero en sentido inverso. Se debe tener en cuenta que los proveedores de la agencia serán los hoteles donde trabajarán temporalmente los estudiantes, los clientes serán los agentes calificados estadounidenses y

el consumidor final del programa serán los estudiantes o profesionales, se buscare satisfacer las necesidades de los tres.

Los hoteles que acogerán a los estudiantes que realizarán sus pasantías con ellos podrán satisfacer su necesidad de tener personal bilingüe para dar un mejor servicio a sus clientes extranjeros.

El cliente de LIFEX, con este programa, ampliará su cartera de servicios dándole mayores alternativas a los consumidores, debido a que el programa es totalmente nuevo con el Ecuador, al ofrecerlo tendría una ventaja competitiva en su mercado por lo que inicialmente pocos serán los agentes calificados que tendrán este programa, además de una nueva fuente de ingresos para ellos.

El consumidor final del programa que serán los jóvenes estudiantes o profesionales, podrán satisfacer su necesidad de crecimiento y desarrollo profesional mediante la oportunidad de realizar una pasantía temporal en Ecuador y conocer más sobre otras culturas para enriquecer su experiencia en el ámbito internacional.

3.3 ANALISIS FODA

El siguiente análisis de viabilidad o FODA nutrirá de excelente información para las estrategias:

3.3.1 FORTALEZAS

- La imagen de marca es excelente en función de los atributos más relevantes para los clientes de LIFEX: seguridad, efectividad, seriedad.
- Alta experiencia de sus ejecutivos.
- Tiene una cobertura nacional.
- La relación valor de marca – precio es favorable.
- Los productos de LIFEX tienen buena aceptación entre sus clientes nacionales. La empresa es considerada como una de las más serias y efectivas en participación estudiantil en el exterior con respecto a las otras marcas.
- Exclusividad con proveedores internacionales de alto prestigio.
- La apertura de los hoteles en el Ecuador para recibir a estudiantes y pasantes internacionales.
- Convenios existentes con empresas estadounidenses: Worl Wide Cultural Exchange (WWCE), Cultural Homestay International (CHI), Global Educational Concepts (GEC) e International Exchange of North America (IENA).

3.3.2 OPORTUNIDADES

- Categoría de producto en introducción en el mercado ecuatoriano.
- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- Alcanzar al segmento joven y moderno de los consumidores a través de los nuevos productos, para así asegurar el largo plazo de la marca.

- Desarrollar el valor de marca LIFEX en el mercado norteamericano.

3.3.3 DEBILIDADES

- Poco presupuesto para la campaña de comunicación del nuevo producto.
- Menor capacidad de negociación con los agentes debido a que son pocos.

3.3.4 AMENAZAS

- Las marcas competidoras internacionales sudamericanas que ofrecen productos similares para el cliente objetivo que es USA.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la negociación con los establecimientos nacionales.

3.4 CONCLUSIONES DEL FODA

3.4.1 Fortalezas > Debilidades

La empresa debe desarrollar una estrategia incorporando su mayor fortaleza que es el posicionamiento de LIFEX con su agentes internacionales, ofreciendo relaciones con mejor calidad y garantía para su cliente final.

3.4.2 Oportunidades > Fortalezas

Se concluye esto debido a que la oportunidad del producto Work & Travel Ecuador, está en introducción pero en el mediano plazo el volumen se estima alto, por esto LIFEX puede ubicarse como uno de los primeros proveedores para el mercado norteamericano y asegurar el éxito y que realmente desarrolle la imagen de marca.

3.4.3 Amenazas < Oportunidades

Se debe tener en cuenta la inversión que se realizará para promocionar el programa en el mercado internacional y fortalecer la ventaja de poder de negociación con los establecimientos nacionales, con el fin de no perder mercado debido a la competencia internacional de países que cuentan con el programa como Argentina, Chile, Uruguay.

3.4.4 Fortalezas > Amenazas

La empresa cuenta con fortalezas que superan sus amenazas de competidores, las alianzas que ha creado a través de los años y otros programas internacionales, le permite a LIFEX ser real y dura competencia del programa en el Ecuador versus el programa en otros países como Argentina, Bolivia y Chile.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 COMPETENCIA NACIONAL

Existen más de 30 agencias de Intercambio Cultural en Ecuador que promueven programas internacionales para estudiantes o jóvenes profesionales, 3 de estas agencias también ofrecen programas en el Ecuador para el mercado estadounidense.

Como competidores nacionales directos, están ORDEX y LANGEX. Empresas con años de experiencia que ofrecen el programa Work & Travel USA y programas de idiomas en el mundo.

ORDEX cuenta con una estructura empresarial creada desde 1997, cuenta con programas como Pasantías internacionales para ecuatorianos, programas de inglés en USA, campamentos de verano, Work Experience UK, entre otros.

LANGEX, empresa ecuatoriana creada desde el 2004, ofrece oportunidades de viaje, trabajo y estudio al exterior a jóvenes estudiantes, profesionales y público en general. Ofrece programas de Work & Travel USA, Work and Experience, Programas de High School en el exterior y Work & Study en Canadá.

Afortunadamente para LIFEX, los programas en Ecuador que las otras agencias ecuatorianas ofrecen, son enfocados a trabajos de voluntariado o para ser profesor de inglés en casa de familias, estos programas tienen su similitud con el nuevo programa Work and Travel Ecuador que LIFEX quiere implementar, pero no son iguales.

El programa de voluntariado consiste en visitar Ecuador para asistir en proyectos que tengan fines culturales, se trabaja mucho con comunidades y niños fomentando oportunidades de trabajo y estudios, de modo que estas comunidades se apoyen entre si y progresen, se construyen casas para las personas de escasos recursos y se colabora mucho en escuelas públicas. Por otro lado el programa de profesor de inglés consiste en ubicar al participante extranjero en una casa de familia donde recibe alimentación y estadía gratis a cambio de clases de inglés que deberá darle a los miembros de la familia.

Refiriéndose al nuevo programa de LIFEX, estas agencias no son competencia directa pero si indirecta porque tienen productos sustitutos que de alguna u otra manera compiten con el programa Work and Travel Ecuador.

4.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL

En los países de América del Sur como: Chile, Argentina, Uruguay y Brasil, existen agencias de intercambio cultural que promueven diversos programas dentro y fuera de su región, entre los programas que ellos ofrecen encontramos el Work and Travel Chile, Work and Travel Argentina, Work and Travel Uruguay y Work and Travel Brasil.

Las distintas agencias internacionales que ofrecen en mismo programa Work and Travel pero en cada uno de sus países, se convierten en competencia directa para LIFEX.

El consumidor estadounidense al momento de elegir aplicar al programa Work and Travel, deberá escoger entre 5 países para poder realizar sus pasantías, LIFEX deberá sobresaltar sus ventajas sobre su competencia para que los estudiantes o jóvenes profesionales seleccionen este país, una de estas ventajas son los atractivos turísticos que tiene el Ecuador, el poder contar con las 4 regiones en un solo país, el turismo ecológico que se fomenta, así como las implementaciones que LIFEX le ha hecho al programa como incluirles un tour mensual a un sector turístico del Ecuador.

GRÁFICO 4.1



CAPITULO V

INTELIGENCIA DE MERCADOS

5.1 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Actualmente comprender el origen de los flujos turísticos de cada país como forma de promover y aplicar las estrategias de comercialización es de suma importancia, permite un crecimiento sostenible del destino y la experiencia vivencial del turista, sobre todo para jóvenes estudiantes de programas internacionales como Work & Travel en cualquier país del mundo.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de economías emergentes en Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Europa Mediterránea Oriental, Oriente Medio y África crecerán a un ritmo anual del 4,4%, el doble que los destinos de economías avanzadas (+2,2% al año).

Como resultado, se prevé que, para 2015, las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030, el 57% de las

llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes, según el análisis de la Organización Mundial de Turismo².

GRAFICO 5.1

El Turismo Internacional por región de destino

	El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino											
	Llegadas de turistas internacionales recibidas (millones)					Crecimiento medio anual (%)					Cota (%)	
	Datos registrados		Proyecciones			Datos registrados		Proyecciones			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30	2010-'20	2020-'30		
Mundo	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas ¹	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
Economías emergentes ¹	83	193	442	717	1.037	5,6	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Por regiones de la OMT:												
África	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
África del Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental y Central	1,0	2,3	5,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África Austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Américas	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
América del Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
El Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	6,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Asia y Pacífico	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Asia del Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Asia del Sudeste	8,2	26,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,6	4,3	7,4	10,3
Oceania	2,3	6,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Asia Meridional	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,6	5,3	1,2	2,0
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Europa del Norte	20,4	35,8	57,7	72	82	3,6	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
Europa Occidental	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
Europa Central/Oriental	26,6	56,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
Europa Meridional/Medit.	61,9	96,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
Oriente Medio	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

[Datos procedentes de la OMT, junio de 2011]

¹ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/loaue/fin/wo/2012/01.

Además, las Américas (+4%) registraron un incremento de 6 millones de llegadas, alcanzándose un total de 157 millones en el 2011.

Las Américas registraron el mayor crecimiento en ingresos por turismo internacional de todas las regiones, con un incremento del 5,7% en términos

² Documento de Trabajo: Sistemas Universitarios en Europa y USA. Academia Europea de Ciencias y Arte.

reales. En valores absolutos, los ingresos por turismo aumentaron en 18.000 millones de dólares de los EE.UU. hasta los 199.000 millones.

América del Sur (+9%) siguió encabezando el crecimiento en cuanto a llegadas internacionales, impulsada por la fuerte demanda intrarregional. Varios países alcanzaron cifras de dos dígitos: Uruguay (+22%), Paraguay (+13%), Perú (+13%) y Chile (+11%). Brasil fue uno de los mercados emisores que registró mayor crecimiento, con un incremento del 30% en el gasto, lo cual ha llevado al país a ocupar el tercer puesto del ranking de las Américas.

El aumento de las llegadas a América Central, del 5%, fue superior a la media, siendo Panamá (+11%) el país con los mejores resultados. Todos los destinos de la subregión registraron crecimiento, quedando los resultados de Belice, Costa Rica, Honduras y Nicaragua cerca de la media subregional. América del Norte registró un crecimiento inferior a la media (+3%), lo que representa pese a todo, un aumento de 3 millones de llegadas de turistas. Los Estados Unidos obtuvieron un sólido crecimiento, del 4%, mientras que México (+0,5%) y Canadá^[11] (-1%) apenas registraron variación.

Ecuador a pesar de no enlistar entre los primeros lugares para realizar turismo, se espera generar interés a través de programas para jóvenes como Work & Travel.

5.2 EL ENFOQUE DEL CODESARROLLO

El enfoque del codesarrollo “gira en torno a la idea de que las migraciones internacionales pueden contribuir al desarrollo económico, social, político y cultural de las sociedades de origen y de destino de los emigrantes” (Ochoa, 2009, p. 5).

Éste es un enfoque que en la última década está cobrando gran importancia, como se puede observar en la cantidad de actividades, jornadas, talleres, pasantías, mesas redondas, páginas web, etc. que tienen como eje central el codesarrollo estudiantil.

5.3 SEGMENTACION DE MERCADO

Según el INEC en el estudio realizado en el 2012, sobre el ingreso y salida de ecuatorianos y extranjeros en el Ecuador, se puede comprobar que el mayor número de visitantes extranjeros provienen de América del Norte, de donde Estados Unidos es el país que más visitas realiza a Ecuador, según el cuadro 5.1.

GRÁFICO 5.2
ENTRADA DE EXTRANJEROS

País	Procedencia	Total
Total		1.271.901
América		1.118.323
América del Norte		279.664
Canadá	Total	9.640
	Montreal	2.218
	Toronto	6.960
	Sin Especificar	462
Estados Unidos	Total	257.308
México	Total	12.716
América Central		94.140

Fuente: INEC: Anuario de estadística de entrada y salida internacionales 2012

Según el INEC, del total de 257.308 visitantes estadounidenses, el 0,13% lo realiza por estudios y el 81,52% lo realiza por turismo, el 5,75% lo realiza por eventos varios y el 10,93% lo hace por otras razones.

El 0,13% corresponde a 325 estadounidenses interesados en realizar intercambio cultural estudiantil en Ecuador. Considerando así, Estados Unidos como un mercado de oportunidad para el Work & Travel Ecuador.

5.4 ESTUDIANTES EN EL MUNDO

Más de 3,6 millones de estudiantes universitarios en el mundo estudian en un país que no es el suyo, y la cifra va en aumento, porque cada vez es más habitual que los jóvenes del mundo se desplacen a otros países durante su período formativo. En la última década, la cifra de estudiantes internacionales ha crecido un 80%, pasando de dos millones en 2000 a los 3,6 millones de 2010.

Así lo aseguran datos de la UNESCO, que ha creado un mapa interactivo sobre la movilidad de los alumnos universitarios, en base a una estadística que tiene en cuenta los programas de intercambio de un año o menos, y a los alumnos matriculados en programas de educación de países distintos al suyo.

Así, en el mapa interactivo la estadística reflejar el número de personas que deciden emigrar para cursar estudios universitarios en otro país.

Según el mapa de la UNESCO, España atrae al año a más de 50.000 estudiantes y envía a cerca de 23.000 alumnos, que han decidido marcharse a otro país para cursar una carrera.

América Latina es el gran granero de estudiantes extranjeros para las universidades españolas. Los dos primeros puestos en 2010 los ocuparon Colombia y Perú, con casi 5.800 y 3.900 jóvenes, respectivamente. Marruecos ocupa el tercer lugar, con 3.500, seguido de Italia, con algo más de 3.100. Argentina también superó ligeramente los 3.000 estudiantes enviados en 2010.

Las diez primeras posiciones las completan México, Ecuador, Portugal, Venezuela y Brasil, los cuatro primeros por encima de los 2.000 y el último rozándolos.

Chile, Francia, Rumanía, Alemania, República Dominicana y Bolivia también contabilizaron más de 1.000 estudiantes oficiales en las universidades españolas.

5.5 ESTADOS UNIDOS

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ante el reconocimiento de la evolución de la educación superior y los grandes desafíos que se le plantean como resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y teniendo en cuenta la crisis por la que atraviesan las universidades en todas las regiones del mundo, formula algunos principios fundamentales para una reforma en profundidad en los sistemas de enseñanza en el mundo a fin de que contribuyan con mayor eficacia al advenimiento de una paz fundada

en el desarrollo y la afirmación de los principios de igualdad, justicia, solidaridad y libertad (UNESCO, 1999).

Se consideró que Estados Unidos, es un mercado más que potencial para exponer a sus estudiantes a esta experiencia de intercambio cultural y pasantías laborales en países tercermundistas como Ecuador. Según el un análisis comparativo de estudiantes a nivel mundial, Estados Unidos cuenta con el mayor número de estudiantes universitarios en el mundo, casi el 4,75% de la población total. Aquí se encuentran algunas de las universidades más prestigiosas y de mayor fama en todo el mundo.

Además es el país, con mayor salida de estudiantes a realizar al menos un semestre en países extranjeros, entre ellos principalmente España y Reino Unido, según un estudio realizado sobre Impacto de la experiencia migratoria en los estudiantes latinoamericanos en Valencia.

Según análisis realizados sobre el sistema educativo de EEUU, algunos autores distinguen tres tipos de «instituciones de educación superior» en el sistema de EEUU ³: las universidades públicas, las universidades privadas sin fines de lucro, y las universidades privadas con fines de lucro («proprietary universities») ⁴. Varias de las publicaciones oficiales del Departamento de Educación de la nación siguen también el mismo criterio⁵. Las dos primeras tienen como objetivo primordial la oferta de

³ Una institución de educación superior se define como tal si es reconocida por el gobierno federal como candidato a recibir y distribuir fondos federales de ayuda entre sus alumnos. Solamente se aceptan como tales a los alumnos de educación «postsecundaria». Su acreditación depende de las agencias oficiales reconocidas por el gobierno para cada estado. Cuando el alum- no termina sus estudios la institución le facilita algún tipo de diploma que acredita haberlos cursado de modo satisfactorio.

⁴ véase Daniel Fallon (2001), pág. 79.

⁵ Digest of Education Statistics 2001. Véase, por ej., la tabla 170 en la pág. 204.

un servicio, la enseñanza superior, sin esperar a cambio la obtención de beneficios económicos. Sin embargo, las universidades con fines de lucro dependen de la venta directa de oferta de cursos y la comisión («board») que las gobierna requiere la obtención de beneficios sobre las inversiones realizadas, como sucedería con cualquier otro tipo de empresa.

En cualquier caso, una institución adquiere rango de «universidad» o de entidad de educación superior reconocida como tal, cuando sus actividades son autorizadas por una de las agencias reconocidas por el Gobierno Federal: normalmente es el Board of Higher Education (que puede recibir también otras denominaciones) existente en cada estado, aunque puede haber agencias que abarcan a un conjunto de estados⁶. Se trata de una comisión que goza en la práctica de gran autonomía en su funcionamiento.

Esto explique parcialmente los datos tan contradictorios que existen sobre una cuestión tan básica como la que se refiere al número de instituciones de educación superior existente en EEUU. Dependiendo de las fuentes, estas oscilan en torno a las 4.000 o en torno a las 7.000, aunque los datos sobre el número de alumnos es coincidente en todos los casos: unos quince millones. Aún así, llama la atención que las distintas fuentes no se pongan de acuerdo sobre algo que parece tan elemental.

Las cifras sobre universidades que proporcionan fuentes oficiales u oficinas o diversos autores especializados en estas materias, son las siguientes: 7.000, 6.849 (Fallon); 6.689 (Glidden); 4.084 (Departamento de Educación); 3.941 (Carnegie Foundation); 4.000 (*Measuring Up 2002*);

⁶ Por ejemplo, la Commission on Colleges of the Southern Association of Colleges and Schools es la agencia regional reconocida en 11 estados del sur: Alabama, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Texas y Virginia. Los miembros de la comisión son siempre universitarios (rectores o ex rectores de universidad) y representan, en número variable (un mínimo de cinco) a cada uno de los estados. Además, hay también un representante político por cada estado.

alrededor de 3.500 (*The Princeton Review* 2002); 4.096 (*Public Funding of Higher Education*); más de 4.700 (*The Top American Research Universities*); 3.300 (*Newsweek*); 9.632 (*Pathfinder*). A pesar de que los datos no se refieren a los mismos años, la diferencia es demasiado notable, principalmente cuando el número de alumnos precisado en todas las fuentes es muy similar.

Las fuentes consultadas coinciden básicamente. En concreto, *Digest of Education Statistics 2001* indica que en el curso 1999-2000 había un total de 14.791.224 estudiantes universitarios matriculados en «2-year and 4-year degree-granting institutions» (tabla 170, pág 204). Sobre ese total, un 2,9% de alumnos están matriculados en instituciones con fines de lucro. Fallon también indica en otro gráfico que un 4% del total están matriculados en este tipo de instituciones (pág. 91), lo cual nos conduce a una cifra similar, por lo que se ve; en torno a un 20% en instituciones privadas, y el resto en universidades públicas. En estas cifras se mueven, con algunas variaciones, todas las fuentes: Fallon, *Digest of Education Statistics 2001* y *Measuring Up 2002*.

En el sistema universitario de Estados Unidos existen unas 4.000 universidades que imparten titulaciones de 2, 4 o más años, clasificadas de la siguiente manera: 41% públicas, 42% privadas y 17% instituciones con fines de lucro. Por otro lado, los quince millones de estudiantes están distribuidos de la siguiente manera: un 77% en universidades públicas, un 20% en universidades privadas sin fines de lucro y un 3% en instituciones privadas con fines de lucro⁷.

⁷ Glidden (2001) indica que el número de estudiantes matriculados en los centros públicos (colleges y universidades) es del 67%, pero no señala cómo ha llegado a esa conclusión (pág. 120).

CAPITULO VI

MARKETING ESTRATEGICO

Dentro del marco del estudio, la empresa se ha trazado ciertos objetivos de crecimiento, embarcándose en la línea de la diversificación. La experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor en cuanto que se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa.

A modo de reforzar la elección de las estrategias que debe seguir la empresa, resulta conveniente definir que uno de los deseos de la empresa es el de aumentar los ingresos y las ganancias, por lo que es aconsejable en la definición de su misión y posteriormente sus estrategias de marketing, tener en consideración sus mercados y sus productos.

6.1 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Puntualmente, se utiliza la Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados, propuesta por Igor Ansoff (Figura N°)

La Matriz de Ansoff, propone cuatro estrategias de crecimiento, de acuerdo a la descripción binomial producto- mercado, en función de su actualidad y de su novedad, para llegar a definir una línea de estrategia de expansión o de diversificación según sea el caso.

**GRAFICO 6.1
MATRIZ DE ANSOFF**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración en el Mercado 1	Desarrollo de Productos 2
	Nuevos	Desarrollo del Mercado 3	Diversificación 4

Fuente: "Fundamentos de Marketing"; Stanton, Etzel, Walter, 2001.

Se utilizara la estrategia #1 de la Matriz de Ansoff "Penetración en el Mercado". La meta del negocio es introducir el servicio de Work and Travel Ecuador en mercados existentes como Estados Unidos.

LIFEX ofrecerá este servicio con un nuevo destino que sería el Ecuador. El servicio Work and Travel es conocido en Estados Unidos debido

a que otros países ya lo tienen, aquellas agencias que lo promueven en este mercado se han encargado de darlo a conocer, ahora el destino que ofrece LIFEX es totalmente nuevo por lo que se debe aprovechar la riqueza y maravillas del Ecuador para atraer a los estudiantes o jóvenes profesionales estadounidenses.

LIFEX está interesada en incrementar sus ventas, mejorar sus servicios, asegurar su posicionamiento en los mercados actuales y expandirse hacia nuevos mercados dentro del rubro del programa Work and Travel es por eso que al servicio que se ofrecerá en E.E.U.U. se le añadirán mejores beneficios como un tour mensual para conocer un destino turístico Ecuatoriano, así también el departamento de Marketing de LIFEX, encargado de planear, organizar, dirigir y controlar las acciones necesarias para cumplir los objetivos de Marketing, que le darán vitalidad y éxito a la empresa propondrá incentivar a los agentes calificados con una bonificación de \$2.000.00 para la promoción inicial del programa.

6.2 VENTAJA COMPETITIVA

La estrategia consiste en adecuar las amenazas y oportunidades del ambiente externo de la empresa y ajustar las fortalezas y debilidades internas de la organización con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

El planificador en función del análisis efectuado, deberá planear diversas alternativas y evaluar la mas idónea, debiendo tener presente todos los medios de que dispone y los resultados deseados. La esencia de la estrategia no pasa por un análisis estratégico de los hechos, sino que

además se les debe interpretar y prever situaciones futuras a las cuales se verán expuestos, hacia el logro de ventajas competitivas en todos los negocios en que interviene la empresa.

Las empresas siguen estrategias para lograr una ventaja competitiva que les permita superar el desempeño de sus rivales y obtener rendimientos superiores al promedio. Según Porter, pueden escoger entre tres enfoques genéricos competitivos: liderazgo en costos, diferenciación y concentración.

Para LIFEX se considera que las ventajas competitivas en los que se podrá destacar con este nuevo producto de lanzamiento son:

- La Diferenciación: Caracterizada por lograr un desempeño superior, en algún área importante en beneficio del cliente, a través del servicio al cliente, calidad, tecnología, buen diseño e imagen. Logrando así lealtad a la marca y productos únicos.
- La Focalización, Enfoque o Concentración: En este caso se trata en centrarse en un segmento específico del mercado, un segmento de la línea de producción o un mercado geográfico, de manera satisfacer las necesidades del cliente en mejor forma que los competidores.

6.3 OBJETIVO DE MERCADO Y DE VENTAS

Los objetivos representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un determinado periodo, además, estos enfocan la atención y energía hacia lo que se quiere lograr, definiendo el tipo de conducta, cantidad y el momento adecuado.

Dados los análisis efectuados, los objetivos que se proponen para la empresa son:

Objetivo de Participación de Mercado. Aunque la empresa sea considerada una de las grandes marcas para el programa de Work and Travel E.E.U.U. se espera que LIFEX tome un reconocimiento importante con el nuevo programa entre sus proveedores estadounidenses con el nuevo programa para estudiantes o jóvenes profesionales, permitiendo así que LIFEX sea la empresa líder en el mercado Ecuatoriano. Actualmente la participación de mercado de la empresa alcanza al 75% (dato obtenido de la empresa basado en estudios anteriores de mercado a nivel general).

- Ampliar la gama de productos que la empresa LIFEX ofrece.
- Promocionar el intercambio cultural entre Ecuador y Estados Unidos.
- Obtener mediante el desarrollo de este programa, una ventaja competitiva frente a la competencia en 1 año.
- Aumentar los ingresos de la empresa en un 10% por medio de la implementación del programa Work & Travel Ecuador.

Objetivo de Ventas. Lograr un incremento en las ventas de un 25%, en lo que respecta al servicio de Work and Travel Ecuador para estudiantes o jóvenes profesionales estadounidenses. Con el propósito de aprovechar al máximo sus proveedores actuales, la cual está muy por encima en relación a la competencia, la empresa desea lograr cifras aún mayores en sus ventas, y retomar los índices de crecimiento históricos en lo que respecta a las ventas en años anteriores.

CAPITULO VII

MARKETING MIX DE SERVICIOS

7.1 PRODUCTO

El programa de intercambio cultural Work and Travel en Ecuador se ha diseñado para permitir una pasantía profesional a aquellos participantes estadounidenses que deseen tener una experiencia temporal en este país. Las prácticas son un proceso de aprendizaje, que se realizan en la industria hotelera.

REQUISITOS

- Tener entre 18 a 35 años de edad
- Conocimiento básico de español
- De preferencia estudios relacionados con hotelería

FECHA DE INICIO

- Durante todo el año, de acuerdo a las plazas de trabajo disponibles.

DURACION

- El programa tiene una duración de 3 meses, no se necesita aplicar a ningún tipo de visa debido al tiempo y al no existir una remuneración fija con afiliación al Seguro Social.

EL PROGRAMA INCLUYE

- Búsqueda de alternativas de empleo
- Entrevista personal o telefónica con el Empleador
- Oferta de trabajo previa al viaje
- Coordinación local y soporte personalizado durante todo el proceso de selección y aplicación al programa
- Asesoría para la compra de pasajes
- Orientación e información previa al viaje
- Seguro internacional durante el tiempo del programa
- Estadía y alimentación en el lugar de trabajo
- Línea internacional de asistencia
- Certificado de LIFEX por completar exitosamente el programa

PROCESO GENERAL DE APLICACIÓN

- Presentar CV actualizado
- Pagar Inscripción
- Completar Documentación
- Entrevistas con posibles empleadores
- Pagar primer abono del programa

- Firma de Oferta Laboral
- Envío de documentación a Ecuador
- Pagar segundo abono del programa
- Orientación de Pre-Salida
- Viaje a Ecuador
- Orientación de bienvenida en Ecuador por LIFEX

DOCUMENTOS REQUERIDOS

- 2 Fotos tamaño 5x5 fondo blanco
- Copia a color de pasaporte
- CV actualizado

El programa, permitirá a sus participantes o consumidores, la adquisición de una experiencia internacional, aprenderán nuevas habilidades que se podrán mencionar en su hoja de vida y estas pasantías podrán también ser utilizadas como créditos académicos para aquellos que estén cursando una carrera universitaria.

Desde la fecha de aplicación al programa la empresa se tomara de 1 a 3 meses en ubicar al participante en una plaza de trabajo en Ecuador, una vez ubicado el participante en su lugar de trabajo, los hoteles garantizaran su hospedaje y la alimentación, permitiendo así que ellos se preocupen por aprender y aportar al hotel con su trabajo.

7.2 PRECIO

El precio está establecido por los costos del proceso de selección de los proveedores, en este caso los hoteles, que acogerán a los estudiantes extranjeros en el Ecuador.

El precio de lanzamiento, para el agente internacional, se estableció en USD\$1.000,00 según el gasto administrativo y el valor de la utilidad de la empresa LIFEX. El gasto administrativo corresponde al gasto del personal que se encargue de manejar el programa, a los clientes y los hoteles en Ecuador, en el que cliente final trabajará.

La utilidad de LIFEX corresponde al 25%. Esta utilidad está establecida para todos los programas del LIFEX, pues corresponde el 10% a los gastos de oficina y el 15% a la utilidad de la empresa.

El costo Fijo	\$ 300,00
+ Costo Variable	\$ 300,00
+ Margen de Ganancia	\$ 400,00
PRECIO AGENTE	\$ 1000,00

El precio que constituya el agente internacional, como precio de venta para el cliente final, lo decidirán ellos, basándose en el precio de venta del programa que establezca LIFEX y sus gastos y márgenes de ganancia que esperen. Precio recomendado al cliente (agente internacional) \$1.200,00, generándole una ganancia del 30%, es decir, USD \$300,00 por estudiante.

7.3 PLAZA

La plaza de LIFEX se ubica en los sponsors internacionales y calificados encargados de receptor, atender y vender el programa de Work & Travel en Ecuador.

Estos agentes internacionales, se encuentran en USA, en ciudades estratégicas, y se encargarán de traer de la mano al cliente final.

A continuación se muestra el canal de distribución para la ejecución del programa Work and Travel en Ecuador:

GRAFICO 7.1
CANAL DE DISTRIBUCION WORK & TRAVEL EN ECUADOR



FUENTE: AUTORA

LIFEX se encargará de ubicar las plazas de trabajo para sus participantes, esto lo hará visitando hoteles en las ciudades más turísticas del Ecuador. Se creará convenios con estos hoteles, que serán los “proveedores” de la empresa.

Al mismo tiempo, LIFEX trabaja de la mano con los agentes calificados para promover el programa y ubicar a los participantes en los Estados Unidos, estos agentes calificados son ya conocidos por la empresa debido a que trabajan ya por varios años en la promoción y venta de otros programas internacionales. De acuerdo a una encuesta que se realizó a los agentes, inicialmente se espera trabajar con 5 agentes para poder ubicar las 30 plazas de trabajo el primer año.

El consumidor final termina siendo el estudiante o joven profesional que compra el servicio de Work and Travel en Ecuador a los agentes calificados en Estados Unidos bajo el soporte y supervisión de LIFEX.

7.4 PROMOCION

El tipo de promoción que se utilizará para la participación de estudiantes y jóvenes interesados en el programa Work & Travel, es a través de la estrategia push and pull.

La estrategia “push” orienta los esfuerzos de comunicación al agente internacional, al canal de distribución del programa.

Los agentes internacionales calificados en E.E.U.U serán los encargados de fomentar las pasantías y ventas del programa entre sus estudiantes universitarios o jóvenes profesionales que los visitan en sus oficinas interesados en programas internacionales. Lo promocionarán programas a través de convenios con universidades y agencias de viajes en USA.

LIFEX incentivará a los agente ofreciéndoles descuentos especiales por ventas, bonificaciones para que puedan invertir más en publicidad y dar a conocer el programa Work and Travel en Ecuador.

Se formará parte, además, de ferias internacionales organizadas por ICEF (International Consultants for Education and Fairs), donde captan la atención de nuevos sponsors para futuros ingresos a otros países. En el año se cuentan con 3 workshops alrededor del mundo, en USA, en Berlín y en Australia Nueva Zelanda. LIFEX participaría en al menos 1 al año, relacionándose de esa manera con nuevos agentes internacionales.

Durante los primeros 2 años, LIFEX participará en el workshop en USA. Para el tercer año de trabajo con el programa Work & Travel Ecuador se espera participar en el de Berlín y así esperar obtener sponsors de países

de Europa, pues el workshop de Berlín reúne a los sponsors de todo el mundo.

El “pull” se realizará a través de la página web y promociones a través de redes y canales sociales, dirigidos al target de jóvenes estadounidenses, que permita informarles y presentarles el programa.

GRAFICO 7.2
AFICHE PROMOCIONAL PROGRAMA WORK & TRAVEL EN ECUADOR



FUENTE: AUTORA

Al mismo tiempo, LIFEX se encargará de promocionar entre los hoteles del país la oportunidad de contar con pasantes extranjeros norteamericanos para trabajar en sus hoteles por temporadas, se visitara principalmente a los hoteles ubicados en las ciudades más turísticas del Ecuador, se les mostrara los beneficios de contar con personal extranjero como no tener que afiliarlos, contar con un empleado temporal, el dominio 100% del idioma ingles lo que permitirá brindarle un mejor servicio a sus clientes de habla inglesa, el poder compartir conocimiento e ideas con el pasante y en general lo bien que este proyecto le puede hacer a su negocio.

7.5 GENTE (PEOPLE)

El equipo de LIFEX cuenta con alta experiencia, no solo en información y venta de sus programas, sino también en la vivencia.

LIFEX cuenta con estudiantes que cuentan sus experiencias en las diferentes actividades que realiza como promoción.

Su personal de venta, altamente calificado, crean la seguridad y tranquilidad, no solo para sus clientes directos sino también para sus agentes internacionales, de trabajar con profesionales responsables de las acciones que realizan. Hablan 95% inglés, profesionales jóvenes dispuestos a atender a sus clientes de la mejor manera posible.

7.6 PROCESO (PROCESS)

El proceso tiene 10 pasos:

- 1.- El agente calificado a través de promociones, contacta al estudiante o joven profesional en E.E.U.U. que es nuestro consumidor final

- 2.- El participante presenta su hoja de vida en inglés al agente y este se lo envía a LIFEX para la revisión
- 3.- LIFEX realizara una entrevista vía SKYPE al participante para conocer más de sus cualidades y expectativas que irán registradas en el reporte que se presentara a los hoteles que están en búsqueda de un pasante con sus cualidades
- 4.- Se inicia la búsqueda de opciones de pasantías en el área hotelera para el participante
- 5.- Se coordinan entrevistas con posibles empleadores con el participante
- 6.- Se ubica al participante en un hotel, este deberá firmar una oferta laboral
- 7.- Se confirma el pago total del programa por parte del participante al agente calificado y a su vez este realiza el pago a LIFEX por el participante
- 8.- El participante realiza el viaje
- 9.- Se coordina una orientación de bienvenida al participante donde se le dan todas las indicaciones sobre el programa
- 10.- Se ubica al participante en el hotel que lo contrato y donde realizara su pasantía para finalmente obtener su experiencia internacional

7.7 EVIDENCIA FISICA (PHYSICAL EVIDENCE)

LIFEX proveerá de suficiente material publicitario a los agentes calificados para que promuevan el programa, constantemente se actualizará la página web de LIFEX donde se publicara información más detallada sobre el programa Work and Travel Ecuador y sobre las diferentes plazas de

trabajo disponibles en los hoteles que forman parte del programa para cada temporada y año.

Cuando el participante sea seleccionado y luego de firmar la oferta de trabajo, LIFEX enviara a Estados Unidos un paquete para el participante, este contendrá cartas de aceptación para el programa y de bienvenida, así como instrucciones previas al viaje y de llegada al Ecuador.

Al llegar a Ecuador, LIFEX recibirá al participante en el aeropuerto y lo llevara a sus instalaciones para una charla de bienvenida y darle instrucciones sobre su estadía temporal en Ecuador, las instalaciones de LIFEX son modernas y muy bien equipadas, cuentan con una sala de espera amplia, personal de servicio al cliente, departamentos administrativos, financiero, marketing y ventas, además de una sala de reuniones donde se dictaran las charlas con los participantes.

CAPITULO VIII

ANALISIS DE COSTOS Y VENTAS

8.1 VENTAS ESPERADAS

LIFEX, según el análisis de mercado, entrevistas con el proveedor y estudios realizados con hoteles, espera ventas en su primera temporada de 30 programas de Work & Travel Ecuador para estudiantes norteamericanos. Con un crecimiento anual del 15%, tomándose en cuenta el incremento de entrada de estadounidenses por motivos de estudios a Ecuador, según las estadísticas del INEC del anuario de entrada y salida de ecuatorianos y extranjeros al Ecuador.

8.2 COSTOS

Debido a que LIFEX es una empresa en funcionamiento y formada ya desde hace 10 años, y líder del programa Work & Travel USA, contará únicamente con 2 costos exclusivos del programa:

1.- Costo de una persona encargada del puesto en Ecuador para realizar los contactos con el proveedor internacional y los hoteles ecuatorianos. Quien se encargará de realizar todos los trámites para que el cliente final realice sus pasantías en Ecuador.

Los costos se detallan de la siguiente manera:

- Costo de promoción y publicidad inicial de \$3.000,00 anual. Esperando subirlo a \$5000 a partir del segundo año.
- Costo de persona, costos de visitar hoteles y conseguir convenios (gasolina, transporte, papelería para ellos) anual: \$10.000,00.
- Costo de participación anual en workshops de ICEF de \$2000 durante los 2 primeros años en USA y de \$4500 a partir del tercer año, donde se espera participar en Berlín.
- Costo variable del tour x estudiante (1 x \$100 x 3 meses de programa): \$300

Por lo tanto, los costos anuales se dividen para 30 programas al mes y se obtiene el costo unitario.

Los costos como, arriendos, teléfono y otros, no se establecen en este programa, porque ya están cubiertos por los otros programas que LIFEX. Lo que se quiere lograr con este nuevo programa es aprovechar economías de escala o asignar un proporcional de costos fijos de la empresa a este programa (costos fijos total \$100, del 100% de las ventas se espera que el 25% sean de este programa, entonces \$25 es el 25% de \$100 de costos fijos, y eso se utilizará para precio (dividiendo para 30 programas) y para flujos.

8.3 FLUJO DE CAJA

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa LIFEX, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

En el **Anexo 8.1** se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que la inversión inicial es mínima, debido a la ya formada infraestructura de la compañía LIFEX.

8.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos. (**Anexo 8.1**)

A partir del primer año se obtiene una utilidad neta de USD \$ 3.735,00, la cual se incrementa a lo largo del proyecto y que esta ganancia la genera únicamente el programa Work & Travel Ecuador, fuera de la ganancias de los otros programas con los que cuenta LIFEX.

8.5 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

8.5.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta[E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

$$Ke : \\ 15\%$$

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (Ke) se determinó en el **Anexo 8.1**, y es de USD \$5.653,92, debido a que este es un

valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

8.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados **Anexo 8.1** la TIR sobre la inversión es un valor considerablemente bueno del 20,85%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 15%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El Programa de Work & Travel en Ecuador genera una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, al contar con un programa innovador y de competencia mundial, siendo los primeros en el país, mediante la diversificación de sus productos y focalización de un segmento específico del mercado como son los estudiantes de USA interesados en programas como este.
2. Uno de los principales enfoques de este programa, es el enfoque del codesarrollo, que permite que las migraciones internacionales, puedan contribuir al desarrollo económico, social y político del país.

3. La rentabilidad positiva del proyecto permite que LIFEX pueda ampliar su gama de productos con el Programa Work & Travel en Ecuador, incentivando al intercambio cultural entre jóvenes de USA y Ecuador.
4. Con una TIR del 20.85%, se espera un aumento de los ingresos anuales de LIFEX en más del 10%, se espera un crecimiento anual de al menos el 15%.
5. Con un plan de Marketing efectivo y la promoción estratégica que se ha planteado, el proyecto es factible para el desarrollo en LIFEX.

RECOMENDACIONES

1. Poner en marcha este proyecto el cual es muy viable de acuerdo al análisis realizado.
2. En un futuro poder diversificar las industrias con las que se trabaja para la ubicación de las plazas de trabajo para el programa Work and Travel en Ecuador.
3. Se recomienda que LIFEX ingrese, en un futuro no muy lejano, a nuevos mercados internacionales, como Europa y Asia, que cuentan con estudiantes interesados también en tomar programas como Work & Travel en Ecuador.
4. Para Interiorizar más con los estudiantes extranjeros, se pueden organizar actividades donde puedan compartir sus experiencias en los diferentes lugares donde se encuentran, reunirlos y puedan cocinar comida típica de la región donde se encuentran, y mostrar lo aprendido.
5. Se recomienda generar alianzas estratégicas que permitan a LIFEX obtener mayor presupuesto para la promoción del programa en USA.

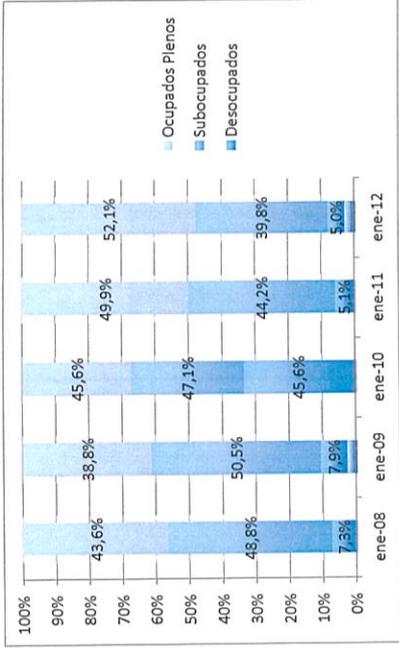
BIBLIOGRAFIA

- http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Entr_Salid_Int-2012/Anuario%20ESI_2012.pdf
- <http://www.upv.es/upl/U0566457.pdf>: Impacto de la experiencia migratoria en los estudiantes latinoamericanos
- *Access America's Guide to STUDYING IN THE USA*, Newsweek (1997), Kaplan Books, New York. *Admissions Consultants*, www.admissionsconsultants.com/index.asp. *Almanac of Higher Education* (2003): National Education Association, Washington (www.nea.org) *America's Best Colleges*, U.S.News, 2002 Edition
- *America's Best Colleges*, U.S.News, 2003 Edition
- *Messuring Up 2000*, The National Center for Public Policy and Higher Education, San Jose, California (www.highereducation.org)
- *Messuring Up 2002*, The National Center for Public Policy and Higher Education, San Jose, California (www.highereducation.org)

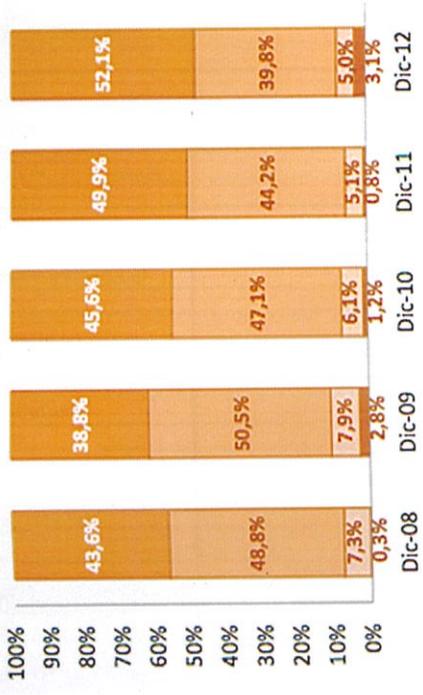
ANEXOS

Subocupados
Ocupados Plenos

45,8%
43,6%
50,5%
38,8%
47,1%
45,6%
44,2%
49,9%
55,0%
52,1%



PEA URBANA



■ Ocupados no clasificados ■ Desocupados ■ Subocupados ■ Ocupados plenos

ANUAL 15%
 A RENTA 25%
 PERADA ANUAL 6%

	0	1	2	3	4	5
Indicadores		30	35	40	46	52
Programa Work & Travel Ecuador		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Ecuador		\$ 30.000,00	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 45.626,25	\$ 52.470,19
		\$ 30.000,00	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 45.626,25	\$ 52.470,19
Publicidad		\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Administrativo		\$ 10.000,00	\$ 10.600,00	\$ 11.236,00	\$ 11.910,16	\$ 12.624,77
Participación Workshop ICEF		\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00
RENTAS						
(publicidad, ICEF y gastos de convenio con hoteles)		\$ 516,67	\$ 531,88	\$ 535,25	\$ 491,17	\$ 451,20
(tours por estudiante)		\$ 300,00	\$ 318,00	\$ 337,08	\$ 357,30	\$ 378,74
ventas unitario		\$ 816,67	\$ 849,88	\$ 872,33	\$ 848,47	\$ 829,95
RENTA						
Programa W&T Ecuador		\$ 24.500,00	\$ 29.321,00	\$ 34.609,65	\$ 38.712,64	\$ 43.547,49
venta		\$ 24.500,00	\$ 29.321,00	\$ 34.609,65	\$ 38.712,64	\$ 43.547,49
Impuestos		\$ 5.500,00	\$ 5.179,00	\$ 5.065,35	\$ 6.913,61	\$ 8.922,70
Impuestos a la Renta		\$ 1.375,00	\$ 1.294,75	\$ 1.266,34	\$ 1.728,40	\$ 2.230,67
Contribución a trabajadores		\$ 701,25	\$ 660,32	\$ 645,83	\$ 881,49	\$ 1.137,64
		\$ 3.423,75	\$ 3.223,93	\$ 3.153,18	\$ 4.303,72	\$ 5.554,38
Capital de Trabajo	\$ 6.000,00					
	\$ -11.000,00	\$ 3.423,75	\$ 3.223,93	\$ 3.153,18	\$ 4.303,72	\$ 5.554,38
	20,85%					
	\$ 1.568,94					
	15%					
	0,15435					
	Proyecto Rentable					

Costos		1	2	3	4	5
Costos antes de Impuestos		5.500	5.179	5.065	6.914	8.923
Costo		-	-	-	-	-
Costo del año anterior		-	-	-	-	-
Costo		-	-	-	-	-
		5.500	5.179	5.065	6.914	8.923
Impuesto (25%)		825,00	776,85	759,80	1.037,04	1.338,40
Impuesto trabajadores (15%)		701,25	660,32	645,83	881,49	1.137,64