

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE
INVERSION “CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES
TURISTICOS CON ESPECIALIZACION EN PERSONAS DE
LA TERCERA EDAD”**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Johanna Rebeca Guevara Enríquez

Karen Eliana Ramírez Pizarro

Guayaquil-Ecuador

2014

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE
INVERSION “CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES
TURISTICOS CON ESPECIALIZACION EN PERSONAS DE
LA TERCERA EDAD”**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Johanna Rebeca Guevara Enríquez

Karen Eliana Ramírez Pizarro

Guayaquil-Ecuador

2014

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de nuestra carrera universitaria y por brindarnos la fuerza necesaria para poder salir adelante.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y por su infinito amor el cual nos guía siempre durante nuestro camino en la vida.

A todas las personas que nos ayudaron y que estuvieron atentos para que la realización de este proyecto, entre ellas la Econ. Ma. Cecilia Moreno que desinteresadamente realizó oportunas revisiones a este, aportando con sus conocimientos a mejorarlo cada vez más.

De manera muy especial, queremos extender nuestro agradecimiento a la Econ. María Elena Romero quien supo brindarnos su amistad y constante apoyo desde el inicio de nuestra carrera.

Y por su puesto al Ing. Omar Maluk Salem, quien encaminó este proyecto al éxito y así poder concluirlo de una manera satisfactoria con el nivel que requiere y se merece la institución que nos formó profesionalmente.

Johanna Guevara

Karen Ramírez

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y perseverancia necesaria para que la realización de este proyecto sea un éxito.

A mis padres, por todo su apoyo y sacrificio, les dedico esta parte fundamental de mi vida que termina; gracias a ustedes por el inmenso apoyo y amor incondicional que me ayudaron e impulsaron a seguir adelante.

A todos mis amigos y familiares quienes siempre han apoyado mis ideas y estuvieron conmigo hasta el final para que mis metas sean realizadas.

Johanna

DEDICATORIA

A Dios principalmente por ser mi guía en todas las decisiones tomadas a lo largo de la vida, a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi desarrollo personal y profesional.

A mis abuelos, que inspiraron el planteamiento de este proyecto; a mis hermanas que con su ayuda me incitaron a seguirlo.

A mis amigos y compañeros que con sus palabras de aliento me motivaron día a día, llevándome a concluirlo éxito.

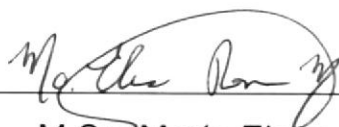
A todo ellos les dedico este peldaño de importancia fundamental en la obtención de una de mis metas existenciales.

Karen

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



Ph.D. Washington Martínez
Presidente del Tribunal



M.Sc. María Elena Romero
Directora de Tesis



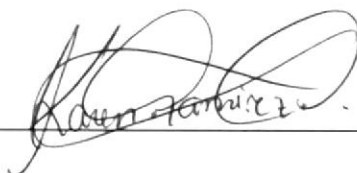
Ing. Omar Maluk Salem
Vocal

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Johanna Rebeca Guevara Enríquez



Karen Eliana Ramírez Pizarro

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: Turismo	1
1.1. LA INDUSTRIA TURISTICA	1
1.2. EL TURISMO EN EL MUNDO	3
1.3. EL TURISMO EN EL ECUADOR.....	3
1.4. CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR	5
1.5. TURISMO EN LA TERCERA EDAD	7
CAPÍTULO 2: Estudio de mercado	9
2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	9
2.1.1. Consecuencias de la idea del negocio	10
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	12
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	16
2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
2.4.1. Competidores	23
2.4.2. Barreras de Entrada y Salida	25
2.4.3. Análisis de Porter	27
2.5. ANÁLISIS DE PRECIOS	29
2.5.1. Competencia	30
2.6. ANÁLISIS FODA	30
2.6.1. Fortalezas	30
2.6.2. Oportunidades	31
2.6.3. Debilidades.....	32
2.6.4. Amenazas	32
2.7. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	34
2.7.1. Promoción y comunicación	34
2.7.2. Formas posibles de estimular el interés.....	35
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
2.8.1. Perspectivas.....	36
2.8.2. Objetivos de la investigación.....	37
2.8.3. Determinación de las fuentes de información	38
2.8.4. Grupo de enfoque	40
2.8.5. Formulación de Hipótesis.....	42

2.8.6.	Definición del tamaño de la población.....	43
2.8.7.	Recolección de datos.....	45
2.8.8.	Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en SPSS.....	52
2.8.9.	Comprobación de datos obtenidos con grupo de enfoque	87
2.1.	CONCLUSIONES	88
CAPÍTULO 3:	Estudio Técnico.....	92
3.1	ESTUDIOS MÉDICOS A REALIZAR.....	92
3.2	PROCESO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	94
3.2.1.	Destinos	94
3.2.2.	Diseño de Rutas Óptimas	96
3.2.3.	Actividades	100
3.3	LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA	106
3.3.1.	Factores de localización	107
CAPÍTULO 4:	Estudio Organizacional.....	108
4.1.	FACTORES ORGANIZACIONALES.....	108
4.1.1	ORGANIGRAMA.....	108
4.1.2.	Descripción de funciones	109
4.2.	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	113
4.3.	MISIÓN	113
4.4.	VISIÓN	113
4.5.	OBJETIVOS	114
CAPÍTULO 5:	Estudio de Costos.....	115
5.1.	ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	115
5.1.1.	Costos variables.....	115
5.1.2.	Costos fijos	124
5.1.3.	Proyección mensual y anual de los costos totales	125
5.2.	ANÁLISIS COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD	127
5.2.1.	Punto de equilibrio.....	127
CAPÍTULO 6:	Estudio Financiero	128
6.1.	INVERSIONES	128
6.1.1.	Inversiones de la organización	128
6.2.	CAPITAL DE TRABAJO	129
6.3.	BENEFICIOS DEL PROYECTO	131

- 6.3.1. Precios para los paquetes turísticos.....131
- 6.3.2. Proyección de ingresos mensuales132
- 6.4. VALOR DE DESECHO133
- 6.5. TASA DE DESCUENTO134
- 6.6. FLUJO DE CAJA.....137
 - 6.6.1. Financiamiento.....137
 - 6.6.2. VAN y TIR del proyecto.....140
 - 6.6.3. Payback.....141
- 6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....142
- 6.8. CONCLUSIONES.....144**
- Referencias.....146
- Anexos.....151

TURISMO

1.1. LA INDUSTRIA TURISTICA

De acuerdo a la definición propuesta por la OMT¹ "El turismo se describe como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Comisión de las Comunidades Europeas; Organización de Cooperación de Desarrollo Económico; Naciones Unidas, Organización Mundial de Turismo, 2001, pág. 1)

La industria turística puede ser definida como un "mega clúster" [...], ya que comprende un conjunto de actividades numerosas como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas, las agencias de viaje, con diferentes estructuras de costo y tecnologías productivas, pero que tienen por finalidad común satisfacer la demanda del visitante. (Comisión de las Comunidades Europeas; Organización de Cooperación de Desarrollo Económico; Naciones Unidas, Organización Mundial de Turismo, 2001, pág. 1)

Según un informe de la OIT² preparado para el Foro de la revista "El Parlamento mundial del trabajo cumple 100 años":

El turismo internacional se vio afectado por la crisis económica y social mundial, pero está previsto que crezca significativamente en la próxima década (Oficina Internacional de Trabajo, 2011, pág. 36)

¹OMT: Organización Mundial de Turismo

²OIT: Oficina Internacional del Trabajo

La misma añade que:

“La OMT espera que la economía del sector a nivel mundial genere 296 millones de puestos de trabajo hasta el 2019”. (Oficina Internacional de Trabajo, 2011, pág. 36)

Según el informe “Evolución y Tendencias de la Industria Turística”:

Los gastos por visitante en alojamiento, manutención, transporte interior, entretenimiento y compras, son un componente importante de la economía de muchos destinos, generando empleo y oportunidades para el desarrollo, necesarios en muchos países. En 2011, tanto los destinos emergentes como los avanzados registraron aumentos significativos en sus ingresos. En alrededor de 85 países los ingresos originados por el turismo internacional superaron los mil millones de dólares en 2011 (Centro de Información y Documentación Turística, 2012, pág. 13).

El documento “Ruta Competitiva del Clúster Turismo” describe que el turismo receptor como servicio de intercambio internacional ha llegado a ser uno de las más importantes y principales secciones del comercio mundial. La misma que ha permitido incrementar puestos de trabajo y la misma ha permitido que los ingresos globales de exportación generados por el turismo receptor, incluido el transporte de pasajeros, fueron superiores a 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en 2011, lo que equivale a 3.400 millones de dólares al día en promedio [...]. El turismo como exportación supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial (Cámara de Comercio de Neiva, 2013, pág. 16).

El secretario general de la OMT, Taleb Rifai³, añadió que:

Auguró un desarrollo del turismo en los próximos años a partir de 2012, que podría alcanzar la cifra de 1,000 millones de viajeros internacionales, y de 1,800 millones en 2030 (Notimex, 2012).

Además, resaltó que:

Los alcances logrados en materia de turismo a nivel mundial, al considerarlo como una industria prioritaria que representa el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) internacional (Notimex, 2012).

El Turismo ha generado ingresos importantes para diversos países que han invertido en el desarrollo de ésta industria. “En varios países, el turismo es el producto más grande en

³Sr. Rifai es Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

el comercio internacional. En muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes" (MCINTOSH, GOELDNER, & RITCHIE, 2002, págs. 20-23).

1.2. EL TURISMO EN EL MUNDO

La OMT (2012), en su publicación "Panorama OMT del turismo internacional" informa que:

En todo el mundo, las llegadas de turistas internacionales (es decir, los visitantes que pernoctan) aumentaron en un 4,6% en 2011 hasta los 983 millones, partiendo de los 940 millones registrados en 2010, cuando las llegadas se incrementaron en un 6,4% con respecto al año anterior.

Esta cifra aumenta alcanzando un record de 1 billón de llegadas a nivel mundial para el año 2012, creciendo un 4% con respecto al año anterior, y lo mismo se espera para el año 2013, a pesar de los cambios económicos a nivel mundial (Organizacion Mundial de Turismo, 2012, pág. 3)

Además subrayó que: "Latinoamérica, registró un aumento del 6.0% en los turistas internacionales para el primer cuatrimestre del año 2012, con respecto al mismo periodo del año anterior, un crecimiento ligeramente por encima del promedio mundial, con sólidos resultados en casi todos los destinos" (Organizacion Mundial de Turismo, 2012, pág. 3)

Lo cual nos indica que la demanda mundial en cada año está en constante crecimiento y el turismo se vuelve cada vez más un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países.

1.3. EL TURISMO EN EL ECUADOR

A inicios de la II década del siglo XXI es fácil encontrarse con extranjeros en las calles de nuestro país, la llegada de turistas nacionales y extranjeros cada vez aumenta en cifras favorables para la economía de la región, en donde la industria del turismo mueve alrededor de 700 millones de dólares al año.

Ecuador es un país que cuenta con una extensa riqueza natural, que encanta a todas las personas tanto nacionales como extranjeras que deciden explorarlo y admirar en

cada uno de sus recorridos variedad de especies vegetales y animales únicas en el mundo, que han ido evolucionando de manera natural sin ninguna intervención humana, de acuerdo a las condiciones de los ecosistemas (Amarun Yaku Tour, 2011, pág. 1).

Uno de los factores fundamentales para que Ecuador sea un destino turístico para miles de personas alrededor del mundo son la cuatro regiones naturales con las que cuenta (Costa, Sierra y Oriente en la parte continental; y una región Insular) y esto se debe a una privilegiada ubicación, en la mitad del planeta y además de una topografía única. Las regiones cuentan individualmente con zonas climáticas muy variadas entre sí, de las cuales el turista podría disfrutar dentro de poco tiempo debido a las vías de comunicación que existen entre las regiones y así ir disfrutando del sinnúmero de especies vegetales y animales con que este bello país cuenta.

Ecuador cuenta con aproximadamente 1640 clases de pájaros, las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, anfibios 358, y los mamíferos 258, entre otras (Bien Hecho Ecuador, 2013).

Estos y otros datos permitieron que el Ecuador sea considerado por la OMT como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta.

Las ciudades más concurridas y las que cuentan con el mayor porcentaje de visita en nuestro país, el Ecuador, brindan todo tipo de servicios para aquellos turistas del exterior; en donde uno de los principales son las cadenas hoteleras las cuales cuentan con infraestructura y tecnología de primera. Entre las ciudades principales tenemos: Quito, como centro político y arquitectura invaluable; Guayaquil, puerto principal y capital económica del país; Manta, ciudad importante localizada en la provincia de Manabí, la que cuenta con uno de los puertos con gran movimiento comercial y turística; Cuenca, también conocida como la Atenas del Ecuador, cuenta con una maravillosa infraestructura y nos ofrece un gran variedad en lo que respecta a las artes; la cual atrae tanto a visitantes tanto nacionales como extranjeros. Y por último tenemos a las Islas Galápagos, mejor conocidas como Las Islas encantadas, las cuales son el principal atractivo turístico y muestra nuestra gran biodiversidad en flora y fauna ecuatoriana.

Al ser el Ecuador un país mega diverso, con ecosistemas únicos en el mundo, origina que sus áreas naturales también sean muy concurridas.

El perfil que Ecuador muestra a cada uno de los visitantes extranjeros, en la mayoría de los casos su principal atractivo es como presenta y aprecia sus playas, costumbres, creencias y protege su flora y fauna.

De acuerdo al libro “Benchmarking del Turismo Ecuatoriano”, nos indica que el turismo “playero” es el más conocido y concurrido por los turistas ecuatorianos, seguido de un turismo de aventura (paisajes y visita a bosques) y en tercer lugar nos indicó que el resto de los ecuatorianos prefiere hacer visitas culturales, museos en donde muestre la historia de nuestros ancestros.

En la misma publicación se determina que: “La mayoría de turistas que ingresan al país son de nacionalidad Norteamericana, Colombiana y Europea.

Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%)” artículo: la Experiencia turística en el Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, pág. 13).

A continuación, se muestra indicadores en donde refleja la importancia de la actividad turística en el Ecuador.

TABLA N° 1. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

Llegadas de turistas internacionales 2011 ⁴	Ingreso por turismo internacional 2011 ⁵	Ingreso medio por llegada 2011	Ingresos turismo % PIB 2011 ⁶	%empleos directos e indirectos en turismo 2010 ⁷	clasif. Mundial competitiva turística TTCI 2011	valor del índice TTCI 2011
1'140.178	1.2 billones de dólares	1.052,47	6-7%	4,05%	87	3,79

Fuentes(World Economic Forum, 2011)

Elaborado por: Las autoras.

1.4. CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

La industria del turismo en el Ecuador mantiene la misma tendencia que a nivel mundial, es decir está en crecimiento.

De acuerdo al boletín: “La experiencia turística en el Ecuador”:

⁴(Ministerio de Turismo , 2011)

⁵(Subsecretaría de Información y Comunicación Turística, 2012)

⁶(Diario El Comercio, 2012)

⁷ Para dato de personas involucradas en actividad turística (Ministerio de Turismo, 2012); Para personas en pleno empleo: “Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, pág. 13).

La publicación en la página web de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica muestra que:

Los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 15,81% en el primer trimestre de 2012, al pasar de 279.451 en 2011 a 323.645, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país en este primer trimestre fue mayor en el mes de enero, cuando se registra un ingreso de 127.119, seguido de febrero con 99.551.

Marzo de 2012 muestra una evolución positiva del 10,85% en las entradas de extranjeros al Ecuador, en comparación a marzo de 2011, alcanzando el primer trimestre de 2012, un incremento del 15,81% en relación al mismo período del año anterior (Dirección Nacional de Migración, 2012).

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo, "este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2011), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para el primer trimestre de 2012".

Paola Gálvez, coordinadora de la zona 5 del Ministerio de Turismo, destacó que:

El turismo interno es el que dinamiza el sector, pues "representa el 60 por ciento de todo el pastel y es importante porque redistribuye la economía local". Lo que significa que los ciudadanos han incrementado sus viajes en el país. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), un 40% de los ecuatorianos realizó turismo interno en el 2010 (Diario Expreso, 2012).

Según la el INEC, "el gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000 y se estima una estadía promedio de 14 noches [...]" y "por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches" (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, pág. 15).

Principales Mercados emisores

De acuerdo al artículo de la página web de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y sudamericanos dice que:

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2012 se encuentran Colombia con 86.686; Estados Unidos, 58.570; Perú, 36.594; Argentina, 19.287; Chile, 15 482; España, 14.916; Venezuela, 8.957; Alemania, 8.175; Canadá, 7.882; Cuba, 5.535; Gran Bretaña, 4.774; México, 4.543; Francia, 4.481; y Brasil con 4.270.

Los visitantes extranjeros ingresaron al país en este primer trimestre por las Jefaturas de Pichincha que contabilizó 121.344 llegadas; Guayas, 87.130; Carchi, 59.368; El Oro, 45.468; Loja, 3.250 y otros, 7.085, dando un total de 323.645 arribos (Dirección Nacional de Migración, 2012).

1.5. TURISMO EN LA TERCERA EDAD

El turismo en la tercera edad es un tema que muestra una gran variedad de opciones al adulto mayor para mejorar su calidad de vida y de acuerdo a la publicación "El Turismo en la Vejez: la mejor edad para viajar" nos dice que:

Muchas personas identifican a la vejez con la inactividad y la dificultad para moverse con independencia, la realidad es que muchas personas en la ancianidad encuentran la mayor oportunidad para viajar y realizar turismo recreativo. Muchas personas jubiladas y pensionadas cuentan con recursos y tiempo disponibles para viajar, solos o acompañados de familiares. Esta realidad ha llevado al creciente surgimiento del turismo dedicado a la tercera edad, es decir, de un conjunto de empresas prestadoras de servicios que organizan paquetes de viaje y servicios turísticos para personas de la tercera edad (Anciana.com, 2009)

Tradicionalmente en el Ecuador las personas son muy familiares y viven con sus progenitores, a quienes les brindan toda la atención posible tanto dentro como fuera del hogar. Por este motivo buscan momentos inolvidables para toda la familia, los cuales podrían encontrarlos en viajes turísticos.

Sin embargo, es necesario añadir que en otra parte de la sociedad, se puede ver a personas de la tercera edad que se encuentran solas debido a muchos aspectos de la

vida actual, tales como: la migración, los intensos horarios de trabajo de los familiares, la escasa paciencia de las personas que se encuentran a su cuidado o simplemente descuido de los hijos, en caso de que los hubieran tenido, y éstos sienten necesidades de pasar un momento de distracción diferente a lo cotidiano. Por lo tanto, buscan varios medios para conseguirlo, entre ellos contratar servicios pudiendo ser pagados en edad económicamente activa.

Los adultos mayores que se preparan para realizar un viaje deben tomar en cuenta varias consideraciones para hacer de esta experiencia un momento pleno y seguro; evitando en la medida de lo posible los riesgos innecesarios para su bienestar y salud.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por médicos de la Universidad de Edimburgo (2012), publicadas en la revista especializada "Neurology", se puede incluir que:

Los ejercicios incluidos en los viajes ayudarían a prevenir enfermedades tanto físicas como cerebrales, además de ser el mejor entretenimiento para las personas de la tercera edad. Estos podrán ser disfrutados desde el lugar donde se encuentren, y podrían incluir: terapias en el mar o piscina, ejercicios utilizando elementos naturales que ayuden a diferentes órganos u organismos del cuerpo.

Otra opción que serviría para mantener un viaje tranquilo sería que, las agencias que brinden servicios a personas de la tercera edad contarán con enfermeras especializadas que velaran por el bienestar de los clientes durante sus viajes. Esto sería de gran importancia para aquellos que sufren alguna enfermedad, pudiendo así prolongar sus días y manteniéndolos en una manera serena pero activa a la vez.

Considerando esta afirmación se puede determinar que para satisfacer las necesidades de este segmento que está en constante crecimiento como lo indica la OISS⁸ en su boletín de "La situación de los adultos mayores en la comunidad Iberoamericana", "se deberán crear nuevos servicios o aumentar el número de ofertantes de los ya existentes dirigidos a este grupo de personas" (Organización Internacional de Seguridad Social, 2010, pág. 182)

⁸Organización Iberoamericana de Seguridad Social

ESTUDIO DE MERCADO

En estos días donde la globalización provoca una alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Para asegurar el éxito de las empresas es de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas; una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado. El estudio de mercado es lo principal de cada evaluación de proyecto, se realiza con el propósito de visualizar hipotéticamente el futuro de alguna actividad económica.

En esta sesión se encontrará todo lo relevante al servicio que se pretende ofrecer, a quienes irá dirigido, además del análisis del entorno externo en donde se va a ubicar, la competencia y toda la información que podemos obtener de ella, grado de madurez de la industria a la cual pertenecerá, amenazas y oportunidades de la idea, el proceso de promoción que necesitará el servicio.

Luego la investigación de mercado además, será útil para obtener información valiosa acerca de los gustos y preferencias de las personas potenciales que utilizaran el servicio y servirá de base para estimar la demanda que es el principal elemento para estimar los ingresos que generaría el servicio en caso de que resulte factible realizarlo.

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La agencia cuya viabilidad se está analizando en este proyecto, ofrecería diversos paquetes turísticos que podrán ser pagados desde temprana edad mediante cuotas o directamente antes de realizar el tour. Estos servicios serán destinados a personas de avanzada edad, para que disfruten su vejez en una manera satisfactoria, y cómodos consigo mismo o junto a su familia. Las personas mayores recibirían cuidado especial por parte personas especializadas que se le serán asignadas, y si así lo desean, los viajes incluirían terapias dedicadas a ellos. Además, se le realizarían estudios médicos previos a cada viaje o durante el desarrollo de este, lo cual ayudaría a planear los lugares y actividades que podrían realizar.

2.1.1. Consecuencias de la idea del negocio

Las agencias de viajes desempeñan un rol importante en la industria del turismo a nivel mundial. El desarrollo de esta industria genera consecuencias económicas, sociales y culturales.

Económicamente el motor de la actividad turística, representada por la fórmula servicio-consumidor-beneficio, en la que participan los distintos agentes del circuito del sector: hoteleros, restaurantes, transportistas y la estudiada idea de negocio (agencia de viajes), que proporcionan diferentes servicios al consumidor, lo que significa beneficios para ambas partes (Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones económicas y sociales, pág. 3)

Según datos de una encuesta sobre población activa realizada por el INE⁹, citado por (Instituto de Estudios Turísticos IET), en España la industria del turismo representó un 11.5% de la población ocupada, esto incluye a personas cuyas actividades estén relacionadas a hoteles, hosterías, transporte, restaurantes y demás actividades en la industria turística; cabe destacar que el turismo en la tercera edad representó el 9% del total de visitantes en el año 2010.

En Ecuador esta cifra corresponde al 4.05% de la población ocupada (Véase **Tabla 1**) en el 2010, tomando en cuenta solamente a personas registradas en el Ministerio de Turismo para desempeñar actividades vinculadas a él, es decir, no se considera a quienes de manera informal se benefician de esta industria.

Los ingresos percibidos por esta actividad contribuyen importantemente a la economía de un país o región, además de esto diversifica las fuentes de ingresos lo que es importante ya que no habría problemas si la otra mayor fuente de dinero falla por razones varias.

El gasto turístico tiene un efecto multiplicador en la economía, así lo indica Foster (1994):

Cada dólar que gasta un turista cambia de manos más de tres veces al año. El turista gasta sus dólares en un hotel o en un restaurante, los cuales se pagan a un empleado o a un vendedor, quienes a su vez gastan esos mismos dólares (o su equivalente en moneda nacional) en alimentos, ropa o vivienda. Citado por (Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones económicas y sociales, págs. 3-4).

⁹ INE: Instituto Nacional de Estadística en España

En el mismo documento se enumera las siguientes ventajas económicas del turismo, mencionadas por Fortique (1990):

- Baja densidad de capital requerido.
- Alto potencial como fuente generadora de divisas.
- Alto potencial como fuente generadora de empleo.
- Importante efecto multiplicador del gasto.
- Capacidad para producir un efecto positivo en la distribución del ingreso (porque la mayor parte de la actividad se desarrolla en medianas y pequeñas empresas).
- Mejoría de la distribución espacial de la actividad económica, especialmente en un país de alta contribución económica de una determinada zona del territorio.

También se menciona que el turismo genera interrelaciones entre la población visitante y la población receptora: "A través del turismo, los jóvenes comienzan a describir la historia, la evolución de la humanidad y sus fases políticas y culturales" (Fourastié 1979).

Según datos del INE, las personas de la tercera edad tienen una importante incidencia en los ingresos generados por el turismo en una determinada área, por ejemplo en España el turismo de personas mayores de 64 años representó 10963.89 millones de euros en gastos turísticos, lo cual significó el 9.1% de los ingresos totales generados por esta actividad en el año 2010, considerando cinco componentes básicos: el transporte, el alojamiento, la restauración, la utilización de los servicios de las agencias de viajes y el consumo de servicios culturales, recreativos y deportivos. Citado por (Instituto de Estudios Turísticos IET)

Sin embargo también existen incidencias negativas de esta industria, en el siguiente cuadro se muestra un interesante balance de los beneficios y costos asociados con el turismo

TABLA N° 2. Balance de beneficios y costos de la actividad turística.

Beneficios		Costos	
		Directos	
Financieros (en caso de ganancias)		Financieros (en caso de pérdidas)	
Empleo		Contaminación	
Desarrollo de destinos turísticos		Escasez de recursos	
Competencia		Subsidios concedidos a la empresa	
Subsidios al consumidor			
		Indirectos	
Desarrollo económico		Contaminación	
Demanda indirecta de empresas de servicio		Efectos sobre vecindarios adyacentes	
Enriquecimiento cultural		Congestión y escasez de servicios públicos	
Infraestructura genérica			

FUENTE: Análisis de la Competitividad. El turismo en el contexto mundial y nacional (Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones económicas y sociales)

ELABORADO POR: Julian Villalba (1990:43)

Para eliminar estos impactos negativos, hoy en día existe un concepto de turismo sostenible que trata de reducir o eliminar estos impactos, al cual muchas empresas relacionadas con el turismo se están acogiendo.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El servicio de la agencia de viajes estará destinado a turistas nacionales y extranjeros, personas de todas las edades, con énfasis en las personas de la tercera edad que regularmente son las que cuentan con más tiempo para contratar paquetes turísticos.

Este segmento puede proceder desde el extranjero, es decir personas que vengan al país y contraten el servicio para obtener un mejor provecho en su visita al Ecuador, en Diciembre del 2012 llegaron al país 122.184 turistas cifra que aumentó en 7.84% con respecto a Diciembre del año anterior; o personas que residan dentro la nación y deseen pasar tiempo libres en lugares atractivos ya sea en el país o en el exterior.

La cantidad de viajes internacionales de acuerdo al motivo se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 3. Principales motivos de viajes

Periodo	Total	Vacaciones	Negocios	Bodas y luna de miel	Empleo	Conferencias	Visitas a amigos o familiares	Otros
2007	97,316	78,638	3,030		238	1,077	11,450	2,883
2008	94,776	78,393	2,369		237	1,186	9,626	2,965
2009	101,229	74,248	2,464	9,365	335	881	9,324	4,612
2010	104,265	75,667	2,496	12,060	203	1,009	9,596	3,241
2011	112,643	83,646	2,393	11,832	197	1,123	10,393	3,059

FUENTE: *Migration Statistics December 2012* (Ministerio de Gestión Financiera y Económica, 2013)

ELABORADO POR: Ministerio de Gestión Financiera y Económica

Esto indica que los viajes por recreación y turismo siguen siendo el principal motivo por el cual las personas salen de sus países o ciudades y además está en constante crecimiento año a año.

Además una de las tendencias del turismo es que los viajeros no son jóvenes (Diario Hoy, 2012),

En un gran porcentaje son adultos mayores, y este segmento, con mayor poder adquisitivo y tiempo de viajar, está en auge. Así lo confirma Tania López operadora turística. "Un 60% de mis clientes son adultos mayores".

En el informe de la Segunda Asamblea del Envejecimiento, celebrada en Madrid en abril del 2002, se estimó que las personas mayores de 60 años para el año 2000 alcanzaban los 600 millones, cifra que representaba en ese entonces aproximadamente el 10 % de la población del planeta, dado el crecimiento, se estima que para el año 2025, esta cifra se duplique, lo que equivale a un 20 % de la población mundial. Y precisamente un dato que serviría para proyectar una demanda potencial sería que un estimado del 25 % de los ancianos vivirán en los países en desarrollo, es decir 300 millones de personas (Naciones Unidas, 2002, pág. 1).

La Naciones Unidas (2002:6) menciona además que en América Latina, para el año 2025, se proyecta un incremento de hasta el 15% de personas de la tercera edad.

En Ecuador hay 940.905 de adultos mayores, según el Censo de Población y Vivienda, realizado en el año 2010, lo cual representa el 6,5% de la población ecuatoriana (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012, págs. 4-5) .

En una nota periodística de Diario el Universo (2011), se mencionan datos sobre las condiciones en las que se encuentran las personas de la tercera edad en el Ecuador, menciona que:

Tres de cada diez personas mayores de 60 años en Ecuador se sienten desamparadas frecuentemente, y un 38% piensa que su vida está vacía, según una encuesta presentada por el INEC en el año 2011.

Además se verifica que,

En cuanto al estado anímico y satisfacción en mayores de 60 años, a pesar de que el 81% dice estar satisfecho con su vida, el 18% asegura no sentirse "en buen estado anímico" y casi el 46 % de los encuestados vive "preocupado porque algo malo le va a suceder".

En cuanto a la salud emocional, se menciona también que:

El número de mayores que vive solo es del 11 %, mientras que el resto vive acompañado. En la mitad de los casos, por su hijo. "La salud física es apenas una parte de esta situación que en términos de salud tiene un adulto mayor. Un adulto mayor tiene muchísimas dependencias sobre su situación anímica, sobre su estado de ánimo, la compañía, el aburrimiento o el tipo de expectativas que puedan trazarse como ser humano", afirmó a los medios de prensa el director del INEC, Byron Villacís (Diario el Universo, 2011).

Para el proyecto estudiado se estima que la base de decisión de compra de los clientes será la siguiente:

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:** las personas de la tercera edad desean sentirse activos pero a la vez manteniendo una vida tranquila y plena que ayude a cuidar su salud, y esto podría darse a través de viajes que les permita llegar a este objetivo.
- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:** la agencia contará con una campaña de publicidad, con el objetivo de motivar a las personas de la tercera edad a participar en viajes sin complicaciones.

- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:** el cliente cuenta con varias opciones de agencia al momento de viajar, pero la que se pretende ofrecer contaría con personas especializadas y capacitadas para brindar cuidados, especialmente a aquellos que deseen viajar pero que no se atreven a hacerlo.
- **DECISIÓN DE COMPRA:** por los argumentos expuestos anteriormente y porque en la actualidad, entre una de las prioridades de las personas se encuentra viajar de manera segura, las personas se verán incentivadas a preferir nuestro servicio.
- **COMPORTAMIENTO POST-VENTA:** realizar retroalimentación continua sobre la calidad de nuestro servicio para poder mejorarlo, otorgando incentivos a clientes por su fidelidad.

Como consecuencia de la buena economía, el nivel de preparación cultural de las personas aumenta; llevando a cabo el aumento de viajes a las diferentes regiones del Ecuador.

Además cada día aumenta el turismo de salud, especialmente buscado por adultos mayores, que no se pueden exponer a las actividades, alimentos y demás servicios que pueden ofrecer otras clases de turismo.

En la tesis de Escobar (2006), se define al turismo por salud de la siguiente manera:

Está relacionado con la búsqueda de tratamientos y terapias físicas, corporales, psíquicas.

En él adquieren mucha importancia los alojamientos muy bien equipados con saunas, turcos, hidromasajes, jacuzzis, que sean cinco estrellas y brinden la mayor comodidad.

Además se establece que:

El turista pasa la mayor parte de su viaje dentro del hotel y procurando el descanso y el relax total para liberarse de todo el estrés y la tensión.

[...] el cuidado de la belleza, la apariencia tiene mucha relación con el turismo de descanso e incluye además, visitas a reconocidos médicos en el exterior para procurar tratamientos a enfermedades, malestares o síntomas.

Se procura siempre que el clima del destino visitado sea lo más favorable posible y el gasto en el viaje es importante debido a los servicios requeridos (Escobar Benitez, 2006).

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Las posibilidades de ocio de las personas de la tercera edad se describen según la oferta de ocio existente, que en la actualidad es muy diversa (Fernández Lápiz, pág. 6); ya que teniendo en cuenta el crecimiento constante de este segmento, muchas personas ven un futuro próspero en negocios de este tipo.

Fernández (s.f.:6) menciona además que

Por otra parte, muchos mayores y jóvenes realizan conjuntamente sus actividades de ocio en el marco de las relaciones familiares; sin embargo, es frecuente que éstas se desarrollen de forma separada, lo que normalmente es bien aceptado y deseado por ambas partes.

Menciona también que las ofertas dirigidas a las personas mayores persiguen diversos fines:

1. información, orientación, asesoramiento.
2. facilitación, garantía y ampliación de la participación en la vida cultural.
3. posibilidades de ocupación / trabajo.
4. prevención sanitaria y ayuda a la salud, incluidas ofertas de ejercicios de movilidad, gimnasia y deporte. (Fernández Lápiz, pág. 6)

Además, se puede diferenciar la siguiente categorización de ofertas, mencionadas por Schmitz-Scherzer (1994):

1. Para fomentar los contactos sociales.
2. Específicas de formación, ocio y hobby.
3. Talleres de ancianos con ofertas de hobby.
4. Recreo, vacaciones y viajes. Citado en (Fernández Lápiz, págs. 6-7)

Con respecto a las ofertas ya existentes podemos diferenciar los siguientes servicios:

Un ejemplo similar al servicio que se propone ofrecer se encuentra en Chile presentado por el Ministerio de Economía Fomento y Turismo de Chile (2013), denominado SERNATUR "Vacaciones Tercera Edad".

El Programa Incluye:

- Traslado según corresponda a cada destino.
- Estadía en hoteles, hostales, hosterías, apart-hoteles o cabañas, según destino.
- Régimen de pensión completa (desayuno, almuerzo y cena).
- Considera la realización de actividades recreativas y city tour en cada destino.
- Asistencia médica en viaje (atención paramédica de una hora diaria y dos visitas médicas de una hora durante la estadía).
- Seguro de asistencia en viaje. Se trata de asistir al pasajero, no constituye un seguro de salud (se puede contratar seguros nacionales e internacionales adicional al paquete).
- En los programas que incluye transporte aéreo, la tasa de embarque está incluida.

Las formas de pago incluyen: programas de descuentos en cuotas de pensiones de jubilación, tarjetas de crédito según conveniencia de los usuarios, efectivo o cheque 25 días después de efectuada su reserva si esto no sobrepasa los 5 días antes al tour, en este caso se pagará su totalidad 2 días después de confirmada la reservación (Ministerio de Economía Fomento y Turismo de Chile, 2013).

Otro ejemplo de Agencia ofertando servicios similares es Sol Caribe Cía. Ltda. en Quito-Ecuador, esta ofrece paquetes especiales a personas de la tercera edad con viajes a Centro América "TURISMO Y SALUD PARA TERCERA EDAD HABANA Y VARADERO" incluyendo:

- Traslado aeropuerto hotel Habana
- 2 noches de alojamiento en Habana
- Desayunos y cenas
- City tour con almuerzo en el restaurante Divina Pastora
- Traslado hotel Habana hotel Varadero
- 2 noches de alojamiento en Varadero
- Actividades recreativas, show nocturnos, equipos acuáticos no motorizados, piscina, área de la playa etc.
- Traslado hotel Varadero aeropuerto Habana

- 2.4% de IVA de intermediación
- Seguro de viaje
- Tarjeta de turismo

Este paquete no incluye chequeos médicos, sin embargo se los puede contratar adicionalmente y la compañía se encarga de facilitarlos (SOLCARIBE, 2013). Para mayor información sobre los paquetes médicos ofertados ver **Anexo 1**.

El turismo es una industria con varios participantes directos e indirectos, específicamente para el servicio que se está estudiando en este proyecto serían los siguientes:

Internos:

- Guías y animadores turísticos.
- Terapeutas.
- Médicos y enfermeras.

Externos:

- Compañías de transporte en destinos turísticos.
- Hoteles y restaurantes.
- Centros de atracciones turísticas y culturales.
- Centros de diversiones (opcional).

Todos ellos estarán involucrados con el desarrollo del servicio ofrecido, aportarán con él en mandatos que son los recursos más importantes que los participantes pueden ofrecer, además todos ellos verán de la idea de negocio rentabilidad obtenida por ser parte de ella.

2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector turístico está en constante crecimiento, y esto es beneficioso para la economía de un país, ya que mientras más turistas recorran la región, generarán más ganancias para los negocios inmersos en esta industria.

Lanfant (1995), indicaba que para el año 1990 el número de turistas internacionales alcanzaba los 460 millones, lo cual generó a la Europea Occidental el monto de por 360 mil millones de ECU (*European Currency Unit*) de ingresos.

Además, menciona que:

El turismo se es actualmente la mayor fuente de empleo en el mundo, en ese entonces empleando a 212 millones de personas, lo que equivale a un empleado por cada nueve personas ocupadas. Sólo en la Unión Europea el sector emplea a 7 millones de personas y supone el 5% del Producto Interno Bruto y del Comercio Exterior. Citado por (Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones económicas y sociales, pág. 6).

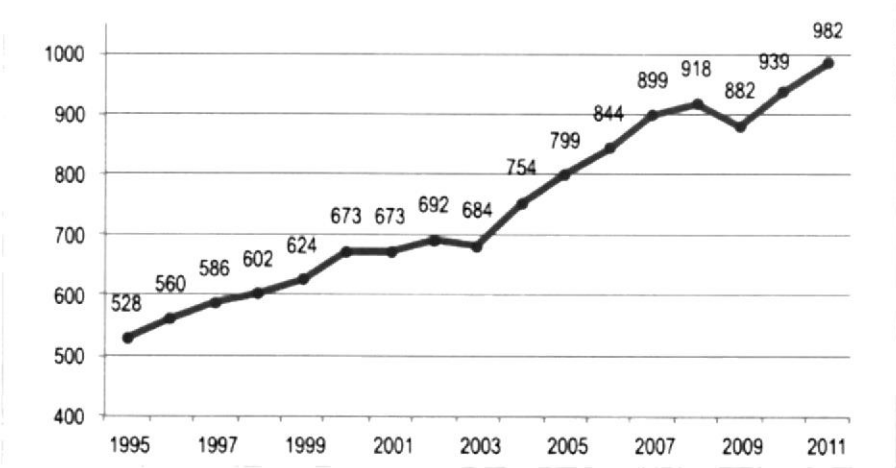
Según datos de la Organización Mundial de Turismo (2012), el turismo Internacional continuó creciendo en el año 2011, a pesar de problemáticas mundiales en el ámbito económico y social, así como los desastres naturales que golpearon a distintos países. Las llegadas turísticas alcanzaron una cifra nunca antes vista de 982 millones, un incremento de 4.6% en el 2010, mientras las ganancias crecieron por 3.8% a \$ 1.030 billones de dólares.

En términos de ganancias turísticas, América (+6%) alcanzó el más largo incremento en el 2011, seguido de África con el 2% y el Medio Este fue el único que tuvo crecimiento negativo (-14%).

Además de las ganancias producidas por el turismo (Ítem de viajes en la Balanza de Pagos), el turismo también generó ganancias en exportaciones a través del transporte de pasajeros internacionalmente. La aportación total generada por el turismo internacional es de \$ 1.2 trillones o un promedio de \$ 3.4 billones al día (Organización Mundial de Turismo, 2012, pág. 4)

GRÁFICO 1.Arribos turistas internacionales (millones)

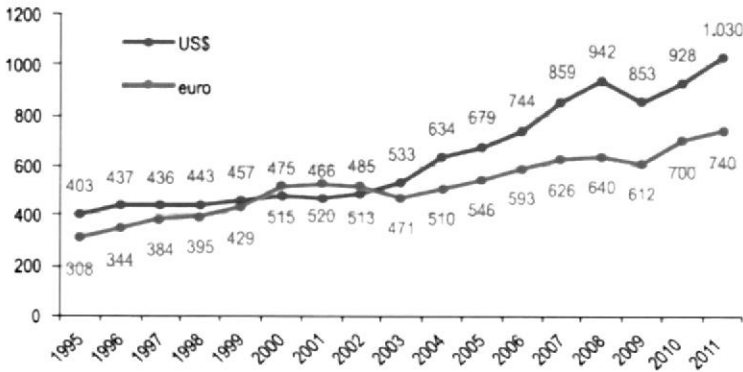
World: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



Fuente: (World Tourism Organization (UNWTO), 2012, pág. 8)
Elaborado por: UNWTO

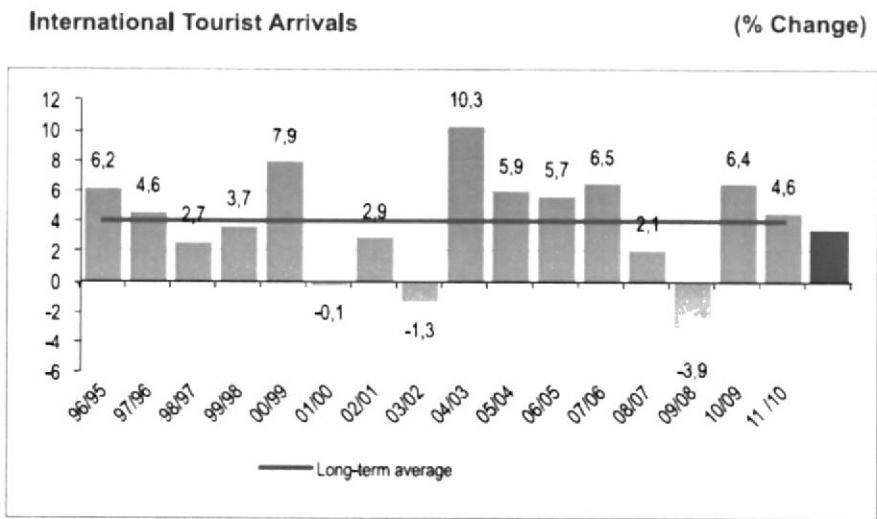
GRÁFICO 2.Ingresos por el Turismo internacional

World: Inbound Tourism
International Tourism Receipts (billion)



Fuente: (World Tourism Organization (UNWTO), 2012, pág. 8)
Elaborado por: UNWTO

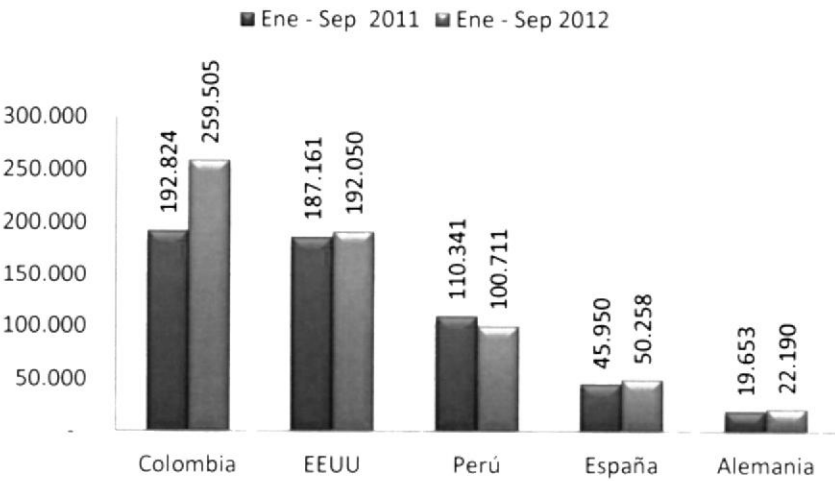
GRÁFICO 3. Arribos turistas internacionales (%)



Fuente: (World Tourism Organization (UNWTO), 2012, pág. 8)
Elaborado por: UNWTO

Los mercados claves según la cantidad de arribos al Ecuador se muestran a continuación:

GRÁFICO 4. Comparativo Arribos Acumulados - Mercados Clave



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Las autoras.

Las llegadas al Ecuador han variado a través de los últimos años, tal como se detalla a continuación:

TABLA N° 4. Visitas al Ecuador

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	7,67
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	8,37
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953	11,47

Fuente: (Organización Nacional de Operadores de Turismo Optur, 2013)

Elaborado por: Optur

Según Optur (2013) durante el año 2012 aproximadamente 1.271.953 turistas llegaron a Ecuador, lo que representó un aumento del 11% en relación a los 1.141.037 visitantes que lo hicieron en el año 2011.

Como se muestra en la tabla No. 4, las visitas al Ecuador han venido en aumento durante los tres últimos años, lo que significa que la industria turística en el país deberá ir creciendo con relación a la demanda.

Según datos de la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo (2012), citados en (El telégrafo, 2012) el turismo mostró un incremento del 15,81% durante el primer trimestre del año 2012, especialmente en el mes de enero donde se reportó el mayor incremento.

Según datos del Ministerio de turismo (2012):

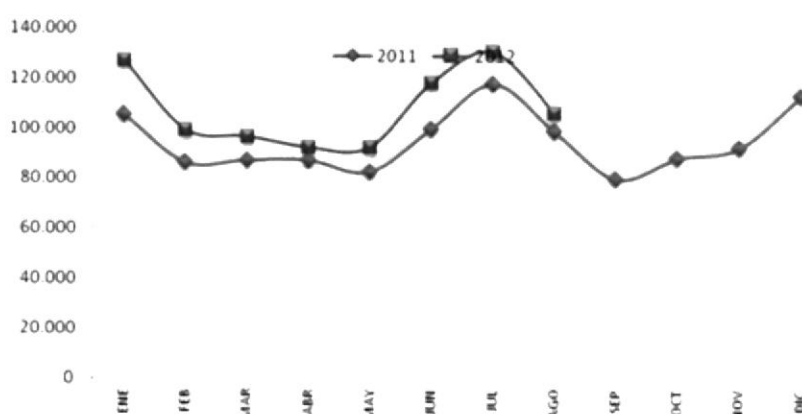
Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2012 se encuentran Colombia con 86.686; Estados Unidos, 58.570; Perú, 36.594; Argentina, 19.287; Chile, 15 482; España, 14.916; Venezuela, 8.957; Alemania,

8.175; Canadá, 7.882; Cuba, 5.535; Gran Bretaña, 4.774; México, 4.543; Francia, 4.481; y Brasil con 4.270.

Esas cifras demuestran un importante incremento del turismo desde países suramericanos, ya que respecto al mismo periodo de 2010, se observa un aumento del 29% en las visita de colombianos, 21% de chilenos, 18% de venezolanos, 17% de argentinos e igual índice de brasileños. Citado en (Diario Crítico del Ecuador, 2012)

GRÁFICO 5.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012



Fuente: Ministerio de Turismo (2012)

Elaborado por: Ministerio de Turismo

2.4.1. Competidores

No existe un competidor directo, el cual ofrezca la atención especializada por especialistas para mantener y mejorar la salud de los clientes.

Cabe mencionar, que existe una operadora la cual ofrece servicios parecidos pero en la ciudad de Quito, ya definido en la sección 2.3 del presente capítulo.

Se encuentran competidores indirectos; en el área de agencia de viajes turísticos tenemos a: Ecuador Expeditions y Delgado Travel y en cuanto a hospedajes de lujo tenemos a DeCameron.

Delgado Travel¹⁰, cuenta con 3 agencias en la ciudad de Guayaquil, ofrece paquetes de viajes tanto dentro como fuera del país; en donde sus precios van

¹⁰<http://www.delgadotravel.com/>

desde los \$79,00 dólares y de \$320,00 dólares respectivamente. El costo variará dependiendo del paquete que se contrate, el cual puede ser:

- Completo
- Económico
- De lujo
- De luna de miel
- Para grupos de escuela, colegio, empresas
- O también puede armar el paquete

También ofrece:

- Pasajes aéreos (nacionales e internacionales).
- Reservaciones tanto de hoteles (nacionales e internacionales) como también de vehículos.
- Seguro de viajes y asesoramiento de visas.
- Cruceros (Galápagos, Europa, Caribe)

Normalmente, este costo es por día y por persona; pero ofrecen descuentos cuando el viaje es realizado en grupo de más de 5 y 30 personas.

Hoteles y Resorts De Cameron, está conformado por 35 hoteles en 10 países, a lo largo de Caribe, Centroamérica, Suramérica y África. Ofrece paquetes de estadía en sus hoteles y gracias a la alianza con DeCameron Explorer han incluido en sus paquetes vacacionales tours y recorridos en los lugares donde se encuentren.

Ecuador Expeditions¹¹, es una compañía dedicada a la actividad turística en Ecuador desde el 2006, el cual cuenta con diferentes servicios como:

- Ventas pasajes aéreos nacionales e internacionales
- Transporte del aeropuerto al hotel
- Servicios de Guías bilingües y asistencia en aeropuerto
- Cruceros.
- Alquiler de Transporte Terrestre.
- City Tours, Full Days y Campamentos.
- Hotel – Hospedaje.
- Eventos y Convenciones.
- Edición de video – fotografía.

¹¹<http://www.ecuadorexpeditions.com.ec/>

- Tour de Pesca
- Tour de Buceo
- Deportes Extremos
- Campamentos Estudiantiles
- Excursiones

2.4.2. Barreras de Entrada y Salida

Toda agencia de viajes nueva que desee operar, necesita cumplir ciertas normas, exigidas por los organismos reguladores quienes controlan sus operaciones. Estas normas presentan barreras de ingreso que no todas las empresas aspirantes pueden cumplir, limitándose así el número de participantes en el mercado turístico.

Las leyes y reglamentos aplicables para la industria turística son:

- Ley de Turismo
- Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas
- Acuerdo ministerial 20050015.

El Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo indica que toda persona natural o jurídica deberá obtener antes de iniciar sus actividades turísticas el denominado Registro Único del Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Este se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo mínimo de 30 días de ocurrido el hecho.

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante

3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

(**Para agencias de viajes operadoras**, el equivalente es de **ocho mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda).

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (Ministerio de Turismo: **MINTUR**)

Además, del Registro único de turismo, se requiere previo el inicio de actividades la obtención de la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal de los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

2.4.3. Análisis de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Considerando que la industria del turismo es muy amplia y hay varias opciones de lugares de hospedaje, alimentación, atractivos, etc, los compradores o usuarios de nuestro servicio, podrán escoger entre muchos paquetes, cual se adapta más a sus gustos o necesidades, depende entonces de la eficiencia del paquete armado si el turista lo toma o busca otras alternativas; lo cual quiere decir que en este aspecto el usuario tiene un poder de decisión alta.

Con respecto al volumen de usuarios podemos decir que tal como se ha demostrado mediante estadísticas, la cantidad de turistas en general y el segmento al cual nos especializamos, es decir las personas de la tercera edad, están en aumento constante, lo que nos dice que para el estudio de esta fuerza, el volumen de usuarios tiene una fuerza baja.

Los costos de cambio son bajos y las facilidades que tienen nuestros clientes potenciales para cambiar de empresa son altas, ya que en el mercado existen varias agencias de turismo.

La información va a llegar a los usuarios potenciales mediante varios medios que se detallarán en otra sección, pero esta garantizará que los servicios ofrecidos por la compañía lleguen de manera clara al interesado, por lo que este aspecto nos da una preocupación baja.

Los turistas pueden armar sus propios tours y buscar alternativas de relajación, salud, ocio, hospedajes, transporte, etc. por ellos mismos, sin embargo existe un alto número que prefiere contratar servicios de agencias turísticas para aprovechar al máximo su tiempo fuera, por lo tanto el hecho de que el usuario pueda integrarse hacia atrás es medianamente una amenaza.

La compañía tendrá a diferencia de otras agencias de viajes turísticos una atención especializada dirigida a las personas de la tercera edad, ayudándolas a disfrutar sin preocupaciones su viaje y recorrido por los lugares donde deseen, la ventaja entonces es alta, lo que para el estudio de esta fuerza se considera como amenaza baja.

Analizando entonces los aspectos descritos previamente podemos concluir que el poder de negociación de los compradores es de medio a bajo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS VENDEDORES:

Las agencias de viajes turísticos dependen en gran porcentaje de servidores externos para brindar una excelente atención a sus usuarios, por lo tanto la tendencia a sustituir a nuestros proveedores de servicios como hoteles, restaurantes, centros de recreación turística, es baja si consideramos que son pocos los centros que ofrecen el tipo de servicio que se adapte específicamente al paquete ofrecido, lo cual nos da una amenaza alta.

Si no logramos hacer alianzas estratégicas o reservar a tiempo algún servicio necesario para la realización exitosa del tour, los costos de reemplazar un servicio por otro similar serán elevados según la proximidad a la fecha pico de cada año (feriados, tiempos vacacionales, etc), pero si existe la necesidad de sustituir en temporada baja, los costos no serán muy elevados siempre y cuando la agencia de turismo no se haya comprometido con el cliente a ofrecer este tipo específico de servicio, por lo tanto consideramos que los costos de sustitución de proveedores son medios.

Los hoteles, restaurantes, centros turísticos privados y otros participantes del sector tienen ingresos que dependen en un gran porcentaje de agencias de turismo que les aseguran ventas durante un mes, la cancelación de su servicio y reemplazo por otro representaría dejar de recibir ese ingreso, por lo que las agencias de viajes turísticos en conjunto tienen una gran fuerza sobre ellos, sin embargo existen proveedores de servicios turísticos con gran poder sobre cualquier agencia, debido a su grado de diferenciación que hace que los clientes los prefieran sobre cualquier otro. Esto resulta entonces como una amenaza en promedio en un nivel medio.

Después de haber descrito factores que afectan al poder de negociación de los proveedores, nos resulta que ellos tienen una influencia media – alta sobre las agencias de viajes turísticos.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

Para una agencia de viajes establecida en el mercado difícilmente se ve amenazada con una entrante, debido a que, existen diferentes factores que ayuden a sobrellevarla.

Obtener el permiso competente para poder operar en el lugar establecido, el cual es una de las barreras principales de ingreso que no todas las empresas aspirantes no pueden cumplir, los servicios adicionales que ofrezca la empresa frente a los demás (el cual la hace única y especial), el monto de capital

aproximado para poder iniciar el negocio y para soportar el tiempo suficiente en el mercado hasta comenzar a recibir ganancias, tener el personal capacitado y profesional para poder arrancar el negocio; todos y cada uno de ellos ayudan a construir una agencia de viajes.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:

Un sustituto de las agencias de viajes turísticos es la idea de que la(s) persona(s) decida(n) recorrer su destino turístico por sí sola(s), en el caso de las personas de la tercera edad también podría ser un sustituto del servicio de las agencias el quedarse en casa o contratar servicios de terapias, ejercicios, recreación, etc. todos ellos fuera de adquirir un paquete turístico.

Cuando se toma la decisión de recorrer lugares desconocidos, por lo general se contrata servicios de agencias para disfrutar al 100% su tiempo fuera, lo cual compensa el hecho de pagar un precio por este servicio si se sabe que vale la pena. Por lo que los productos sustitutos representan una amenaza baja para el análisis.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

En el país existen 1350 agencias de viaje activas, mientras que en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 356 agencias de viaje, las más nombradas son Expedition Tours, Delgado Travel, Emela tour y Decameron que ofrecen varios paquetes similares, lo cual le da a los usuarios diferentes opciones al momento de elegir sus vacaciones y/o tiempo de relax. Sin embargo, nuestra agencia de viaje cuenta con servicios especializados para cada uno de los usuarios que estén dispuestos a contratarlo, paquetes de viaje semejantes pero con algo adicional que no todas las agencias de ahora ofrecen.

2.5. ANÁLISIS DE PRECIOS

Esta parte del capítulo nos permite comparar los precios que cuentan cada una de las agencias anteriores mencionadas y que factores importantes son los que influyen al momento de fijarlos.

2.5.1. Competencia

De acuerdo a las 3 principales competencias que tenemos, cabe recalcar que sus precios son parecidos entre ellos.

Las agencias fijan precios de acuerdo a la temporada; las más influyentes son las que llevan a disminuirlos debido a que eso atrae a nuevos clientes y por ende aumenta la demanda.

La agencia Delgado Travel tiene precios desde \$56,00 para Salinas pero solo por un día para máximo tres personas; de otra manera el precio disminuirá si aumenta el número de personas.

El tour para Baños – Puyo tiene un costo de \$282,00 por pareja y no incluye costos de actividades de deportes extremos.

El costo del tour de Quito dependerá del hotel en donde el cliente se quiera registrar y sus precios se encuentran desde \$175,00 hasta los \$447,00.

El tour a Galápagos, en donde incluye buceo todos los días, tiene un precio que va desde los \$700,00 hasta los \$1222,00 dependiendo de cuantos días y en que hotel desee el cliente.

2.6. ANÁLISIS FODA

El análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se realizará para tener una visión más clara de cómo se puede aprovechar lo positivo y minimizar lo negativo en el proyecto estudiado.

2.6.1. Fortalezas

- Se ofrecerá un servicio diferenciado de calidad para personas de la tercera edad.
- La Agencia estará ubicada dentro de los más importantes destinos turísticos dentro del país.
- Contará con aliados alrededor de todo el país y potencialmente a nivel internacional que serán de vital importancia para ofrecer un servicio excelente a los usuarios.
- El Ecuador es un importante destino turístico a nivel mundial, y es visitado por turistas de varias nacionalidades y edades, especialmente por personas de la

tercera edad que son por lo general quienes cuentan con la mayor parte de su tiempo libre para disfrutar del turismo.

- Ecuador posee una gran variedad de destinos turísticos considerando que cuenta con tres regiones geográficas, cada una con clima, costumbres, flora, fauna, gastronomía, arquitectura y paisajes diferentes que serán escogidos según los gustos de los clientes.
- El país a pesar del nivel de delincuencia actual, es considerado aún un país tranquilo donde se puede disfrutar de un ambiente lejos de conflictos bélicos o terroristas.
- El gobierno ecuatoriano, el ministerio de turismo y demás representantes de éste, lo promueven constantemente a nivel mundial en ferias donde se muestra la diversidad del país.

2.6.2. Oportunidades

- La cantidad de personas de la tercera edad está en constante crecimiento con relación al aumento del nivel poblacional tanto nacional como internacionalmente.
- Actualmente el nivel de vida está en aumento y la cantidad de personas que cuentan actualmente con afiliación al Seguro Social es más alta según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo que garantiza jubilación en la tercera edad de los actuales aportadores, dinero que podrá ser aprovechado para contratar servicios de relax.
- Incremento de la cultura de recreación turística para relax debido al alto grado de estrés al que en un mundo competitivo en todo sentido, normalmente son sometidas las personas por cuenta propia o ajena.
- Mejora de las vías de transportación interna en el país.
- Constante mantenimiento de sitios turísticos en el Ecuador.
- Campañas constantes por parte del Ministerio de Turismo para concientización de la población acerca de cómo tratar a turistas mediante programas varios y de mantener los sitios turísticos limpios y aptos para acoger cada vez a más turistas.
- Globalización.
- Diversas formas de comercialización turística.

- Regularización en la toma de vacaciones anuales en las empresas debido a que estas no se pueden acumular más de dos años y en la mayoría de ocasiones no se hará un pago adicional si no se las toma.

2.6.3. Debilidades

- Tendrá que competir con agencia ya establecidas en el mercado, cada una con clientes y aliados.
- Altos precios por los servicios turísticos de participantes externos en la oferta.
- Visualización negativa a nivel internacional acerca del país por corrupción, libertad de expresión y otros aspectos políticos.
- Demora en trámites.

2.6.4. Amenazas

- Deterioro de ecosistemas por contaminación, gasto excesivo de recursos energéticos y otros problemas causados directamente por el aumento de actividad turística.
- Exceso de demanda en épocas altas.
- Mayor exigencia en la calidad y lujos en servicios turismo.
- Riesgos de salud de los consumidores de la tercera edad.
- Fenómenos naturales.
- Mayor competencia.
- Deterioro de economía en países de donde proceden los principales visitantes del país.
- Aumento de delincuencia.

Habiendo establecido las características que representarán fortalezas y debilidades de la Operadora turística especializada en cuidados de adultos mayores, y las oportunidades y amenazas que podrá generar el entorno de la industria a la cual formaría parte, diseñamos la matriz FOFA-DODA, donde se detallan algunas estrategias que posiblemente se tomarían considerando el análisis FODA realizado.

TABLA N° 5. Matriz FOFA-DODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. La cantidad de personas de la tercera edad está en constante crecimiento con relación al aumento del nivel poblacional tanto nacional como internacionalmente. 2. Actualmente el nivel de vida está en aumento y la cantidad de personas que cuentan actualmente con afiliación al Seguro Social es más alta según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo que garantiza jubilación en la tercera edad de los actuales aportadores, dinero que podrá ser aprovechado para contratar servicios de relax. 3. Incremento de la cultura de recreación turística para relax debido al alto grado de estrés al que en un mundo competitivo en todo sentido, normalmente son sometidas las personas por cuenta propia o ajena. 4. Mejora de las vías de transportación interna en el país. 5. Constante mantenimiento de sitios turísticos en el Ecuador. 6. Campañas constantes por parte del Ministerio de Turismo para concientización de la población acerca de cómo tratar a turistas mediante programas varios y de mantener los sitios turísticos limpios y aptos para acoger cada vez a más turistas. 7. Globalización. 8. Diversas formas de comercialización turística. 9. Regularización en la toma de vacaciones anuales en las empresas debido a que estas no se pueden acumular más de dos años y en la mayoría de ocasiones no se hará un pago adicional si no se las toma.	1. Deterioro de ecosistemas por contaminación, gasto excesivo de recursos energéticos y otros problemas causados directamente por el aumento de actividad turística. 2. Exceso de demanda en épocas altas. 3. Mayor exigencia en la calidad y lujos en servicios turismo. 4. Riesgos de salud de los consumidores de la tercera edad. 5. Fenómenos naturales. 6. Mayor competencia. 7. Deterioro de economía en países de donde proceden los principales visitantes del país. 8. Aumento de delincuencia.
FORTALEZAS	(FO)	• Ofrecerá servicios especializados para personas de la tercera edad. • Publicidad y estrategias de mercadeo en internet, vayas, redes sociales, revistas, etc. • Alianzas estratégicas para ofrecer servicio eficaz. • Variedad de paquetes turísticos de acuerdo a las exigencias, gustos	(FA) • Turismo sostenible. • Contratación de personal estacionalmente para satisfacer demanda. • Reservación anticipada de servicios de participantes externos en la oferta, según proyecciones de demanda. • Ofrecer paquetes
1. Servicio diferenciado de calidad para personas de la tercera edad. 2. Estudios médicos para personas de la tercera edad. 3. La Agencia estará ubicada dentro de los más importantes destinos turísticos dentro del país. 4. Contará con aliados alrededor de todo el país y potencialmente a nivel internacional que serán de vital importancia para ofrecer un servicio excelente a los usuarios. 5. El Ecuador es un importante destino turístico a nivel mundial, y es visitado por turistas de varias nacionalidades y edades, especialmente por personas de la tercera edad que son por lo general quienes cuentan con la mayor parte de su tiempo libre para disfrutar del turismo. 6. Ecuador posee una gran variedad			

de destinos turísticos considerando que cuanta con tres regiones geográficas, cada una con clima, costumbres, flora, fauna, gastronomía, arquitectura y paisajes diferentes que serán escogidos según los gustos de los clientes. 7. El país a pesar del nivel de delincuencia actual, es considerado aún un país tranquilo donde se puede disfrutar de un ambiente lejos de conflictos bélicos o terroristas. 8. El gobierno ecuatoriano, el ministerio de turismo y demás representantes de éste, lo promueven constantemente a nivel mundial en ferias donde se muestra la diversidad del país.	y posibilidades de los clientes. • Elección de lugares turísticos más relevantes del país. • Participación en ferias internacionales. • Logística especializada en el tour, hoteles, medios de transporte, restaurantes escogidos exigentemente.	diferenciados. • Realizar estudios médicos previos al cierre del contrato con clientes de la tercera edad. • Actividades a realizarse según los resultados de estudios médicos.
DEBILIDADES 1. Tendrá que competir con agencia ya establecidas en el mercado, cada una con clientes y aliados. 2. Altos precios por los servicios turísticos de participantes externos en la oferta. 3. Visualización negativa a nivel internacional acerca del país por corrupción, libertad de expresión y otros aspectos políticos. 4. Demora en trámites.	(DO) • Incentivar a personas de la tercera edad a usar nuestro servicio especializado en ellos a diferencia de la competencia. • Aprovechar el tiempo utilizado en los trámites externos, para mejora de actividades internas de la agencia.	(DA) • Seguridad en el tour y opción a seguros de vida mediante el desempeño de este. • Justificar costos elevados en ciertos paquetes con la calidad excelente del servicio ofrecido. • Calidad diferenciada con relación a otras agencias.

Fuente: Las autoras
Elaborado por: Las autoras

2.7.COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Los operadores turísticos han ido perfeccionando los métodos para poder captar mercado a través de la experiencia, antes esta obtención se basaba en contactos personales y referencia generadas por prestación de servicios satisfactorios.

2.7.1. Promoción y comunicación

La promoción de un servicio ha sido definida como:

Una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado (Muñiz González, 2010).

Para otro autor consiste en:

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita(Coutin & Sánchez, 2010).

Habiendo definido la promoción en general y específicamente la promoción turística, la agencia dirigida a personas de la tercera edad, tendrá una promoción de acuerdo al *target* escogido, esta se dará de la siguiente manera:

La promoción de paquetes turísticos económicos, será mediante prensa escrita con anuncios llamativos en secciones de interés a este grupo de personas, las cuales serán conocidas a través de la encuesta a realizarse al mismo posteriormente, además de emisoras de radio y canales de televisión.

Los paquetes turísticos internacionales o nacionales de mayor valor económico, serán promocionados mediante prensa, revistas, emisoras de radio, canales de televisión, stands en centros comerciales e internet.

Los anuncios pondrán énfasis en los cuidados especiales que tendrán en cada viaje realizado, además de las actividades específicas que se realizarán de acuerdo a los gustos de este grupo, y haciendo conocer los beneficios que ofrece el realizar viajes de relajación.

2.7.2. Formas posibles de estimular el interés

Para obtener la atención de los posibles clientes se deberá mostrar los diferentes paquetes turísticos establecidos; los cuales adicional a que puedan conocer una cultura diferente a la que acostumbran, podrán realizar actividades fuera de lo común bajo el cuidado respectivo.

Entre ellos encontramos:

- Mejora continua de salud, ya sea por el lugar elegido para viajar o por las diferentes actividades físicas a realizar.
- Descubrimiento de una cultura, costumbres, gastronomía nueva.
- Una manera diferente de relajación.
- Entablar relaciones interpersonales.
- Brindar una atención personalizada durante todo el viaje.
- Hacer énfasis en el cambio de actividad y de lugar geográfico.
- Descuentos especiales para grupos de viajeros y eventos en particular.
- Elección de actividades de acuerdo a la preferencia del cliente.

2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es uno de los principales pasos en el análisis de viabilidad de un proyecto. Este nos ayuda a estar al tanto de puntos específicos hallados mediante métodos escogidos de acuerdo a las principales necesidades del mismo; los cuales son temas clave para la toma de decisiones.

En el proyecto estudiado se pretenderá conocer preferencias y gustos de consumidores potenciales en cuanto a precios, destinos, etc., así como el grado posible de aceptación que tendrá la idea del negocio. Esto se logrará mediante investigación en fuentes secundarias y primarias, en el entorno donde se desarrollaría la agencia en caso de ser viable, es decir en el sector turístico.

2.8.1. Perspectivas

Entre las principales perspectivas que se tiene de esta investigación de mercado está que, mediante métodos de investigación apropiados como:

- Entrevistas a una persona especializada en turismo,
- Grupo de enfoque, integrado por personas con las características de nuestros potenciales clientes,
- Encuestas a personas del target escogido,
- Búsqueda de información a través de censos, entrevistas, reportajes y demás artículos publicados, acerca del tema a desarrollar,

En donde se pueda obtener datos necesarios y suficientes tales como:

- tendencias en cuanto a gustos y preferencias de las personas de la tercera edad, a la hora de planificar un viaje.
- nivel de aceptación que la idea tendría en los usuarios potenciales,
- disponibilidad de pago para el servicio,
- competidores directos y potenciales,

Entre otros aspectos esenciales, para la elaboración de tours y paquetes de viajes dirigidos a personas de la tercera edad.

2.8.2. Objetivos de la investigación

Con la investigación de mercado se desea conocer cuan factible es la creación de una agencia de viajes dedicada a personas de la tercera edad, con servicios especiales dirigidos para ellos, los cuales ayudarían a mejorar su calidad de vida.

Los objetivos específicos serán entonces:

- Determinar el número aproximado de personas que utilizarán el servicio.
- Conocer los destinos preferidos de turistas (dentro o fuera del país).
- Conocer las actividades preferidas por el target escogido y/o por jóvenes en compañía de ellos.
- Establecer el rango de precios que los usuarios estarían dispuestos a pagar de acuerdo a las categorías de servicios ofrecidos.
- Verificar cuales son los competidores directos o indirectos que existen en el mercado y el grado de poder de mercado con el que cuentan.
- Conocer los medios preferidos por el target para la publicidad de la agencia.
- Identificar las preferencias en cuanto al modo de reservación de paquetes.
- Identificar las formas de pago preferidas por los usuarios potenciales.

Con esta información se podrá crear rutas, modos e incluir los medios de transporte óptimos para la planeación de tours, además de escoger el modo de penetración en el mercado.

2.8.2.1. Preguntas que la investigación debe contestar

La investigación debe contestar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué nivel de aceptación tendrá la agencia?
- ¿Qué ciudades serían las indicadas para visitar de acuerdo a las personas de la tercera edad?
- ¿Qué actividades físicas o de relajación serían las primordiales para los consumidores?
- ¿Qué intervalo de precio se ajusta a la disponibilidad a pagar por los consumidores?
- ¿Qué agencias de viajes u operadores turísticos han contratado y con qué frecuencia?
- ¿Qué medios se utilizará para dar a conocer los paquetes turísticos?
- ¿Cuáles son los sitios preferidos para encontrar el servicio y realizar reservaciones?
- ¿Qué formas de pago son los elegidos por los usuarios potenciales?

2.8.3. Determinación de las fuentes de información

Para la realización de este proyecto se reunirán datos de información primaria y secundaria, lo que será de vital importancia para conocer los gustos y preferencias de la población a la que se quiere alcanzar.

Los datos primarios son datos originales reunidos con el fin de resolver un problema de investigación, a diferencia de los datos secundarios que ya se reunieron con algún otro propósito y están disponibles para su uso.

2.8.3.1. Fuentes de información Primaria

Fuentes de información primaria para un proyecto de investigación son aquellas que se obtienen específicamente para conocer datos relevantes para la toma de decisión.

Para el análisis de mercado de la agencia de viajes especializada en personas de la tercera edad, se utilizará el método de **encuestas** a un determinado grupo de personas.

Además, se realizará un **grupo de enfoque** integrado por 10 personas con edades entre 65 a 75, a las cuales se les realizarán preguntas con el fin de conocer su opinión y preferencias al momento de viajar.

Para obtener sugerencias al momento de armar paquetes turísticos, se contará con la colaboración de la Lcda. en hotelería y turismo Victoria Saavedra Gonzabay. Se realizarán cinco **entrevistas** para una mejor asesoría a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.8.3.2. Fuentes de información Secundaria

Para el estudio del mercado escogido, se utilizarán como fuentes de investigación secundaria las siguientes:

- Publicaciones de temas relacionados al estudio, como: entrevistas a autoridades en la rama turística tanto nacional como internacional, cifras económicas, demográficas, turísticas y otras de interés; tendencias en cuanto a destinos favoritos de los turistas, atractivos varios, entre otros. Esta información podrá ser encontrada en:

Diarios como:

- ✓ El Universo
- ✓ El Comercio
- ✓ El Diario
- ✓ Diario HOY

Revista Vistazo,

y páginas en internet como:

- ✓ www.derechoecuador.com
- ✓ www.comunidadandina.org
- ✓ www.optur.org
- ✓ www.soloturismo.com.ec
- ✓ www.andes.info.ec
- ✓ www.proecuador.gob.ec
- ✓ www.inclusion.gob.ec
- ✓ www.partealta.ec

- Datos de encuestas y censos del INEC publicados en su página web: www.inec.gob.ec
- Publicaciones estadísticas presentadas por el Ministerio de turismo del Ecuador, www.turismo.gob.ec.
- Publicaciones: "Barómetro OMT" y "Panorama OMT del turismo internacional", ediciones varias, www2.unwto.org

2.8.4. Grupo de enfoque

El día 16 de marzo del 2013, se reunió a un grupo conformado por 10 personas con edades comprendidas entre 65 a 75 años. Con el fin de obtener las primeras opiniones acerca de la idea de negocio, se les formularon, entre otras, las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?
- ¿Disfrutan viajar?
- ¿Solos, con sus parejas, con sus hijos, amigos, con quien o quienes?
- ¿Qué lugares del país son sus favoritos para visitar?
- ¿Qué lugares del exterior desearían conocer?
- ¿Qué consideran lo primordial a la hora de viajar?
- ¿Qué actividades desearían que incluyeran sus viajes?
- ¿Cuáles son sus principales ingresos económicos?
- ¿Cuánto están dispuestos a invertir en un viaje?
- ¿Cómo les resulta más conveniente viajar: con agencia o por cuenta propia?
- ¿Qué operadora turística han contratado?
- ¿Dónde prefieren encontrar publicidad de este tipo de servicios?

Nota: Las preguntas surgían de acuerdo a las respuestas dadas por los participantes.

RESULTADOS DEL GRUPO DE ENFOQUE

- Entre los pasatiempos favoritos de los participantes están en un 40% leer, 40% realizar paseos y visitas a familiares y 20% ver películas o tv;
- Todos contestaron que si disfrutan viajar y conocer otros lugares, lo cual anteriormente no habían podido hacer por falta de tiempo. El 40% prefiere

realizar viajes dentro del país por costos y, debido a que son “menos agitados”; el 50% prefiere viajar fuera del país; el 10% dijo ser indiferente, le agradan las dos ideas por igual siempre que sea con gente querida;

- El 40% prefiere realizar viajes turísticos con sus hijos y nietos, el 40% con su pareja y el 20% con amistades;
- De las personas que contestaron que preferirían viajar dentro del país, el 50% mencionó a Galápagos como el primero en la lista de sus lugares favoritos, el 25% eligió bosques o parques nacionales y el otro 25% decidió que desearía visitar pueblos y así aprender la variedad de costumbres ecuatorianas.
- De las personas que contestaron que preferirían viajar fuera del país, todas mencionaron destinos diferentes, entre ellos estaban: Grecia, en primer lugar, seguido por Egipto o países del Medio Oriente, China, Japón; países del continente americano como Argentina, Chile y Las islas del Caribe.
- Lo primero en lo que prestan atención al momento de planear un viaje es el presupuesto (30% de participantes), igualmente la salud, es decir si están en condiciones de hacerlo (30%), seguido por el lugar y las actividades que realizaran (20% cada una).
- El 80% contestó que preferirían realizar actividades que no representen peligro para su salud, tales como: ejercicios o yoga al aire libre, caminatas y visitas a lugares históricos, ir a un spa o a una piscina, conocer flora y fauna diferente, entre otras. El otro 20% mencionó que podría realizar cualquier actividad durante su viaje.
- El 70% respondió que su principal ingreso es producido por su jubilación, es decir: intereses y ganancias que esta le genera (por inversiones o cuentas bancarias) o pensiones mensuales, 20% dijo que dependían económicamente de sus hijos y ahorros propios, el otro 10% mencionó tener su propio negocio.
- El presupuesto para viajes varía por persona, sin embargo el 80% decidió que estaban dispuestos a invertir 200 por mínimo 2 días de tour nacional y hasta 700 dólares en un viaje internacional durante el mismo tiempo (sin considerar pasajes). El 70% prefiere pagar mediante cuotas antes del viaje, o usar tarjeta de crédito.
- El 80% decidió que era mejor contratar una operadora turística cuando viajen a un lugar que no conocen y viajar por cuenta propia cuando era un lugar conocido.
- De los que ya habían contratado una operadora turística mencionaron las siguientes: Ecuador Expeditions, Emelatour y Metropolitan Touring; sin

embargo solo el 1% mencionó ser fiel a una operadora específica y el 90% dijo que elegía de acuerdo a los paquetes y beneficios ofrecidos.

- El 40% mencionó que prefiere encontrar la publicidad en periódicos, el 30% en televisión, el 20% en internet mediante correo electrónico o páginas web y el 1% es indiferente.

CONCLUSIONES DEL GRUPO DE ENFOQUE

El realizar turismo tanto dentro como fuera del país, siempre ha sido un tema de atención para las personas adultas mayores.

En este grupo de enfoque se llegó a conocer de manera directa, que el 50% de ellos les gusta viajar ya sea dentro como fuera del país; si es con la compañía de un ser querido y con el tiempo y presupuesto indicado para dicho viaje.

El principal lugar que desearían visitar en el Ecuador, son las Islas Galápagos; seguido de parques Nacionales, bosques, etc.

Fuera del país, lo que más llama su atención son los países del continente asiático, europeo y americano.

Las personas adultas mayores indican que si en los viajes incluyen actividades que les permita mantener e incluso mejorar su salud, estarían dispuestos a contratarlos (80% de ellos).

El 70% de ellos, indicaron que es mejor pagar mediante cuotas o a través de una tarjeta de crédito; debido a que un mismo porcentaje indicó que cuenta con su jubilación para poder realizar dichos viajes de placer y relajación.

Se tuvo una gran aceptación al momento de preguntar si estarían dispuestos a contratar una operadora turística, ya que un 80% indicó que lo haría y mejor aún si existe algún beneficio que la diferencie de las demás.

2.8.5. Formulación de Hipótesis

2.8.5.1. Hipótesis General

Las personas de la tercera edad desean realizar viajes en donde incluyan ejercicios físicos y de relajación, que les permita mantener un momento pleno, sin situaciones de riesgos para su salud y así gozar experiencias inolvidables.

2.8.5.2. Hipótesis Específicas

De las personas adultas mayores que realizan turismo interno se estima que:

- ✓ El 40% utilizaría el servicio.
- ✓ El 60% desearía visitar el extranjero y el 40% prefiere conocer mejor el país.
- ✓ El 80% prefiere realizar actividades pasivas que no afecten su salud, esto incluye masajes, yoga, etc.
- ✓ Las personas de la tercera edad en Ecuador invierte aproximadamente: \$200 por persona en un viaje de 3 días.
- ✓ El 90% no ha usado una agencia de turismo específica, varía de acuerdo a los paquetes ofrecidos.
- ✓ El 40% prefiere encontrar la publicidad en periódicos, el 30% en televisión, el 20% en internet mediante correo electrónico o páginas web y el 1% es indiferente.
- ✓ El 70% prefiere pagar mediante cuotas antes del viaje, o usar tarjeta de crédito.

2.8.6. Definición del tamaño de la población

Total de turistas adultos mayores 2010 en el Ecuador: 548.616;

Los cuales se dividen en:

Nacionales: 267.786

Extranjeros: 280.830

(Cálculos descritos en el **Anexo 2**)

2.8.6.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para la presente investigación de mercado, consideraremos la población de turistas nacionales y extranjeros del año 2010, a partir de ello, seleccionaremos como población específica para el proyecto de Agencia de Viajes turísticos el porcentaje que representaron los adultos mayores.

Los subgrupos serán: turistas adultos mayores extranjeros y turistas adultos mayores nacionales.

Para definir el tamaño de la muestra se ha aplicado la fórmula metodológica para poblaciones finitas:

Fórmula No. 1. Cálculo de tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

- n** Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
- p** Representa la probabilidad de ocurrencia del suceso. Puesto que no se tiene información previa, ya que no se conoce el número exacto de turistas Nacionales y Extranjeros entonces, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos como lo es el 50% de que se requiera el servicio.
- q** = 1-p= 50%
- Z** Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
- e** Representa el error estándar de la estimación, el cual será más 0.05 o menos.

p y q: 0.5

Z: 1.96 para un error del 0.05 en la curva normal.

e: 0.05

$$n = \frac{(0.5) * (0.5) * 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

2.8.6.2. Selección del método de muestreo

La selección de la muestra se realizará mediante muestreo no probabilístico.

El método específico de muestreo será por Cuotas, se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y de los individuos más representativos para los fines de la investigación. Mantiene semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, para este caso serían: el grupo numero 1 integrado por personas extranjeras que realizan turismo en el Ecuador que tengan una edad mayor a 55 años; el segundo grupo incluirán a personas de 55 años o mayores, de nacionalidad ecuatoriana o residentes y que practiquen turismo dentro y fuera del Ecuador. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

2.8.7. Recolección de datos

Para obtener información que nos proporcione respuestas a las cuestiones planteadas, utilizaremos una encuesta (**Véase Anexo 3**) tomada a 384 adultos mayores de 65 años, de manera aleatoria. Las encuestas están planteadas para todas las edades, pero al momento del análisis se filtrará la información.

Se ha dividido la población (turistas) en dos subgrupos: Extranjeros y Nacionales, de esta manera obtendremos diferentes opiniones relevantes para el planteamiento definitivo del proyecto.

Proporción de turistas extranjeros: 51%,

Proporción de turistas nacionales: 49%;

Obtenidos de acuerdo a cálculos descritos en el **Anexo 2**.

Entonces:

$384 * 51\% = 196$ encuestas a turistas adultos mayores extranjeros

$384 - 196 = 188$ encuestas a turistas adultos mayores nacionales

Los turistas se los podrá localizar (en su mayoría) en el hall de arribos nacionales e internacionales en el aeropuerto de Guayaquil "José Joaquín de Olmedo", en diferentes centros comerciales del país y destinos turísticos.

2.8.7.1. Procesamiento de la Información

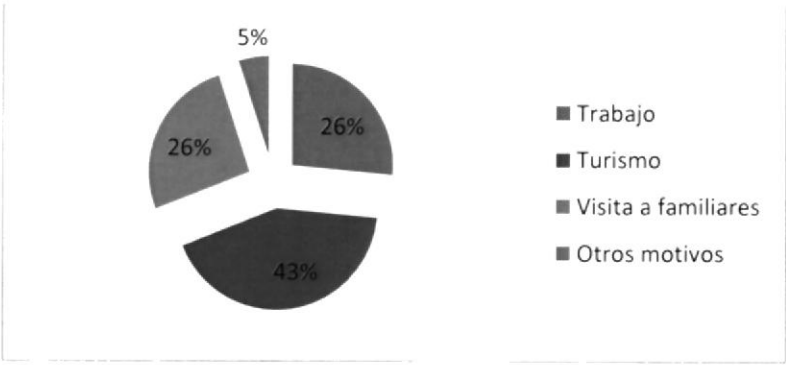
Turistas Extranjeros

Las encuestas se realizaron exitosamente a las 196 personas planificadas en la sección anterior, no hubo datos perdidos, ni encuestas llenadas incompletamente.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

De los turistas extranjeros encuestados, la proporción de los que visitan el país por trabajo, vista a familiares o trabajo, resultó ser tal como se muestra en el gráfico a continuación:

GRÁFICO 6.Principales motivos de visitas al país

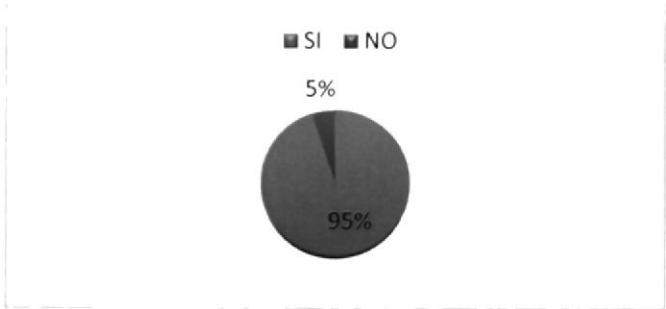


Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar, el principal motivo de visita al país, resultó ser el turismo, con un 43% de respuestas, seguidos por Trabajo y Visita a familiares con el 26% cada uno.

Para dar a conocer los servicios y ofertas de la agencia de turismo, considerando que se trata de extranjeros, las opciones se reducen a enviar Publicidad a través de correos electrónicos o páginas web. A esta idea los turistas extranjeros encuestados se mostraron a favor en un 95%, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 7.Promociones y/o servicios de esta agencia a través de correo electrónico o páginas web



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

Un dato relevante para establecer precios de los servicios, es la cantidad de dinero que los turistas extranjeros estarían dispuesto a invertir, en cada viaje realizado. Las respuestas a esta cuestión se inclinaron de la siguiente manera:

El cuestionario también sirvió para indagar las preferencias de los turistas en cuanto al lugar donde les resulta más práctico contratar servicios de operadoras turísticas. Las personas encuestadas contestaron de la siguiente manera:

GRÁFICO 8.Reserva de paquetes turísticos



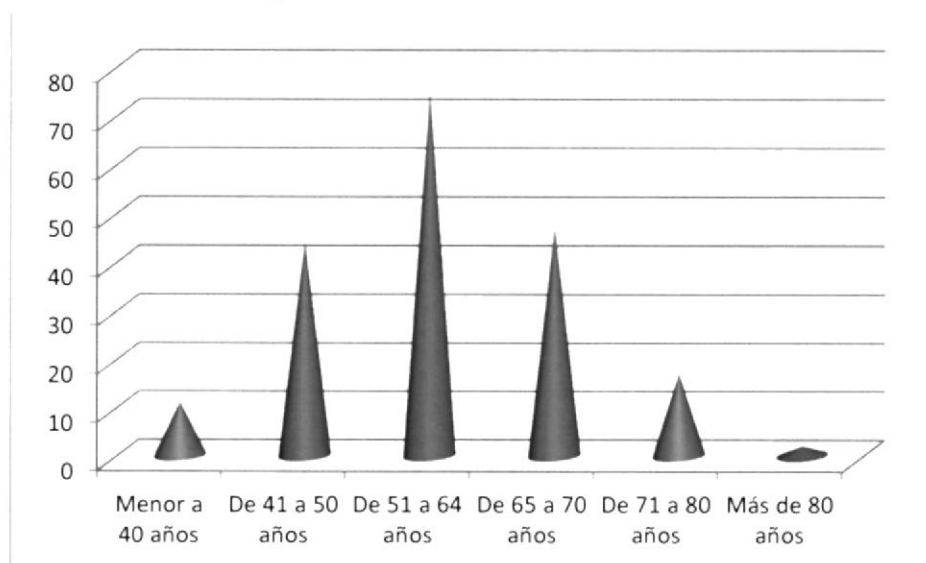
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

Generalmente la primera vez que visitan un país extranjero, los turistas contratan agencia de viajes en su país de origen y esta a su vez tiene vínculos con alguna operadora turística en el país de destino o simplemente, viajan por cuenta propia. Durante su estadía, deciden visitar stands de operadoras turísticas que ofrezcan diferentes lugares a conocer y actividades a realizar, para una próxima visita, así lo indicaron algunas personas que formaban parte del 31% que escogió esta opción como la favorita al momento de reservar servicios turísticos dentro del país.

Otra de las opciones con mayor acogida fue el ponerse en contacto o visitar directamente las oficinas de la agencia, así podrán conocer directamente la organización y seriedad de la misma, esta fue la opinión de un grupo de personas que formaron el 27% que seleccionó esta opción.

Finalmente, se muestra el rango de edades en el que se encontraban los turistas extranjeros encuestados:

GRÁFICO 9. Rango de edades de turistas encuestados



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

Se logró captar en un 24% a personas de edades entre 65 a 70 años, lo que se concluye que habrá un 34% de personas que ingresarían en el target, es decir de 65 años en adelante.

Turistas nacionales

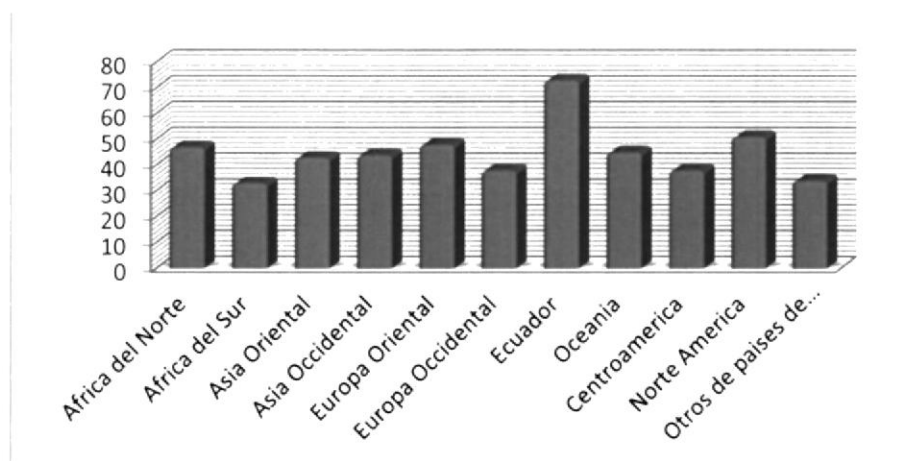
En el **gráfico 10**, de acuerdo a un filtro especializado, se obtuvo los lugares y continentes preferidos de los turistas nacionales de manera individual.

Se observa que **Ecuador** es el preferido por los ecuatorianos con un 14,8% seguido de Norte América, Europa Oriental y África del Norte con un 10,3%, 9,7% y 9,5% respectivamente.

En las respuestas combinadas, se obtuvieron las siguientes opciones con mayor acogida:

- Ecuador, Norte América
- Ecuador, Asia Oriental, África del Norte
- Ecuador, Norte América, Centro América

GRÁFICO 10. Lugares favoritos al momento de viajar



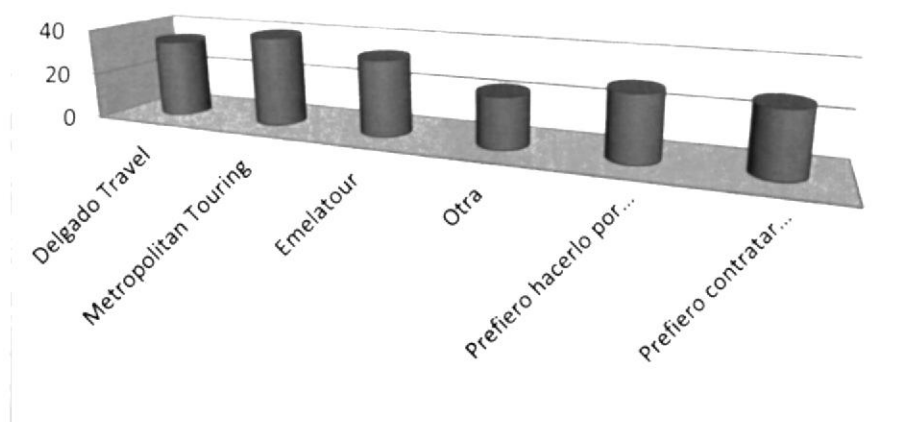
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Elaborado por: Las Autoras

Los ecuatorianos al momento de viajar cuentan con una operadora de confianza como la Metropolitan Touring (21,3%), seguido de Delgado Travel con un 18,6%.

También podemos observar en el **gráfico 11** que, las personas desean realizarlo por cuenta propia o contratar un guía turístico personal (15,3% Y 14,8% respectivamente).

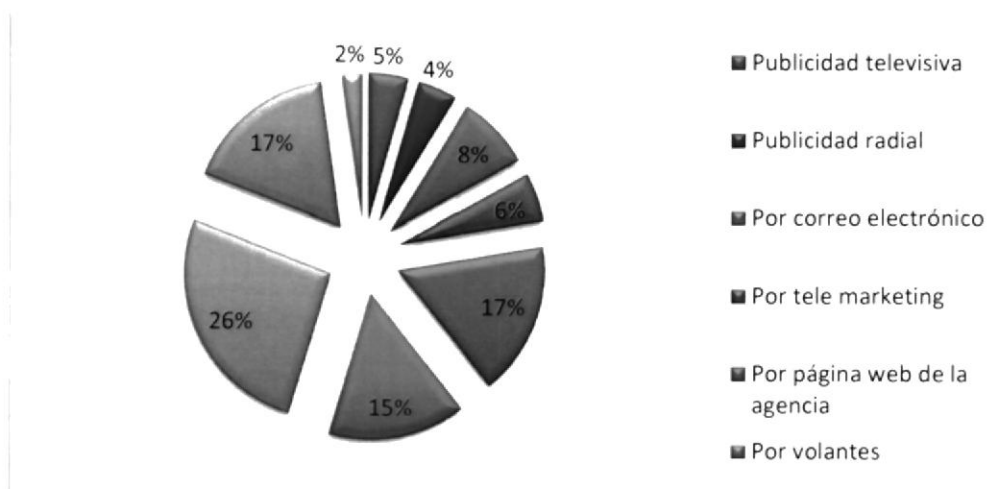
GRÁFICO 11. Operadora turística más utilizada al viajar



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

En el **gráfico 12**, se puede apreciar que los ecuatorianos prefieren informarse de esta operadora turística por stands en centros comerciales (26%) seguido de stands en sitios turísticos y en páginas web (16,9%).

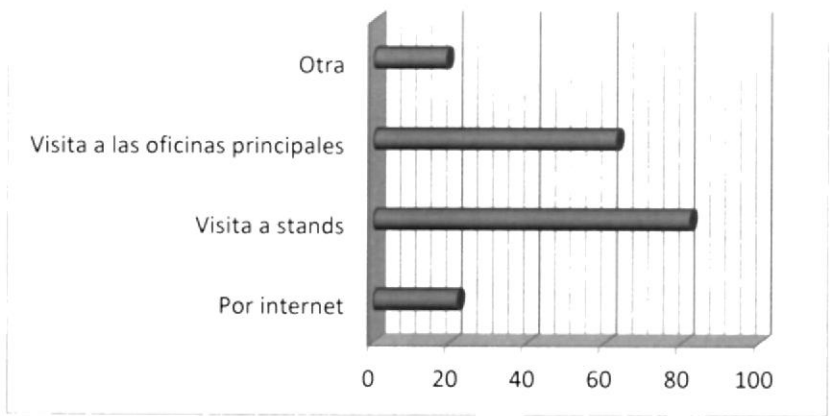
GRÁFICO 12. Medio de información factible



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

En el gráfico siguiente, muestra que los ecuatorianos prefieren acercarse a reservar sus viajes en stands (44,1%), seguido de un 33,9% en donde desean ir a las oficinas principales. Y al final encontramos que también las reservaciones podrían ser por internet (11,8%).

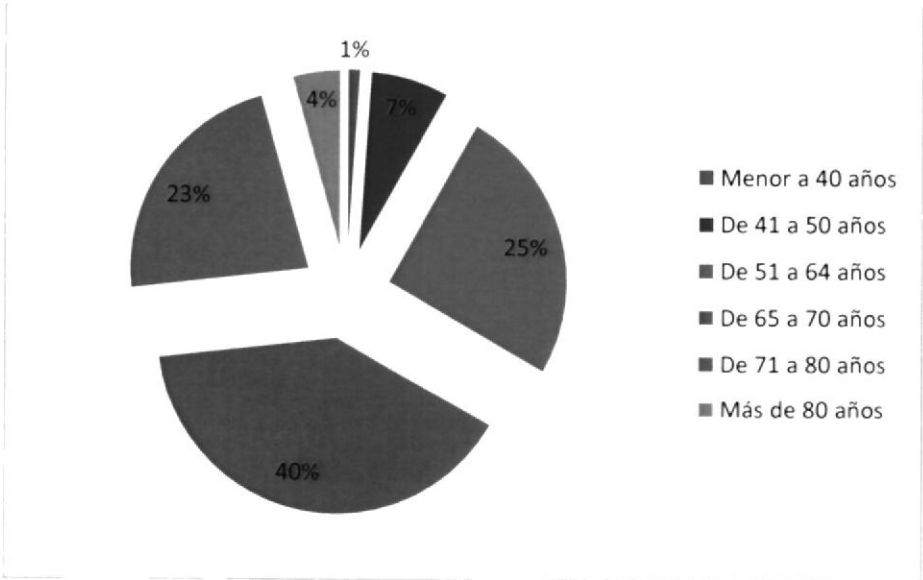
GRÁFICO 13. Lugar preferido para realizar la reservación del viaje



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

En el **gráfico 14**, se puede apreciar que un 40% de las personas encuestadas están entre los 65 a 70 años. Seguido de los de 51 a 64 años con un 25% y entre los 71 a 80 años con un 23%.

GRÁFICO 14. Rango de edades de turistas encuestados



Fuente: Encuestas realizadas por las autoras
Elaborado por: Las Autoras

2.8.8. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en SPSS

De las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como internacionales, se procedió a filtrar la información obtenida de las personas mayores de 65 años, y así poder realizar el siguiente análisis en el programa estadístico SPSS.

Se realizaron 384 encuestas, a turistas nacionales e internacionales, de las cuales 187 fueron respondidas por personas mayores de 65 años. Se encontraron 66 encuestas internacionales y 121 nacionales.

ANALISIS DE VARIANZA UNIVARIANTE

Las fuentes de variación en el análisis son:

- La época de visita de los turistas siendo estas: "Verano", "Invierno", "Feriados" o "Todas"
- La duración de cada uno de los viajes efectuados por los turistas en periodos de: "Un día", "De 2 a 3 días", "De 4 a 7 días", "De 7 a 15 días" o "Más de 15 días".
- El número de regiones que quisieran visitar: "Una región", "Dos regiones", "Tres regiones" o las "Cuatro regiones" del país.
- El tipo de compañía que desean durante el viaje especificadas como: la opción de viajar "Solo", con "Su pareja", con un "Asistente personal", en compañía de sus "hijos o nietos", con "otros familiares", con "amigos" o conformando un "grupo de integración".
- La forma mediante la cual prefieren viajar, es decir: "Hacerlo por cuenta propia", "Contratar agencia de turismo" o "Contratar guía turístico personal".
- La forma en la que prefieren pagar el valor del viaje, pudiendo hacerlo de las siguientes maneras: de "Contado", "50% antes, 50% al realizarse el tour", "Cuotas mensuales acumulativas", "Tarjeta de crédito" u "Otra" forma.
- El tipo de turista es decir si este es "Nacional" o "Extranjero".

Con las siguientes covariables:

- La veces al año que realizan turismo
- Cuantas de las 7 actividades mencionadas en las encuestas desean realizar durante el viaje

- Cuantos de los 4 servicios que fueron detallados en las encuestas, desean que se incluyan en el viaje
- Cuantos controles especializados desean los turistas que se incluyan en sus viajes.

La variable dependiente será, la "Disposición al pago" de los turistas al contratar el servicio ofrecido.

Modelo:

$$Y_{ijklmnot} = \mu + a_i + b_j + c_k + d_l + e_m + f_n + g_o + \beta V_{ijklmnot} + \delta W_{ijklmnot} + \theta X_{ijklmnot} + \omega Z_{ijklmnot} + \varepsilon_{ijklmnopqrs}$$

Donde:

- $Y_{ijklmnot}$ = disposición de pago del turista t , considerando un viaje en la i -ésima época de visita ($i = 1, 2, 3, 4$), con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas ($j = 1, \dots, 5$), deseando visitar k número de regiones ($k = 1, 2, 3, 4$), deseando tener el l -ésimo tipo de compañía ($l = 1, \dots, 7$), mediante la m -ésima forma de realizar el viaje ($m = 1, 2, 3$), prefiriendo la n -ésima forma de pago ($n = 1, \dots, 5$), considerando que se trata de una o clase de turista ($o = 1, 2$).
- μ = valor medio de la disposición a pagar de acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = 0$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = 0$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = 0$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = 0$, independientemente de la época de visita, duración del viaje, el número de regiones a visitar, el tipo de compañía que desean durante el viaje, la forma mediante la cual prefieren viajar, la forma en la que prefieren pagar el valor del viaje y el tipo de turista que sea.
- a_i = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago en la i -ésima época de visita, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- b_j = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- c_k = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago deseando visitar k número de regiones, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- d_l = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago deseando tener el l -ésimo tipo de compañía, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- e_m = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago mediante la m -ésima forma de realizar el viaje, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- f_n = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago prefiriendo la n -ésima forma de pago, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.

- g_o = efecto diferencial (respecto a la media μ) en la disposición de pago considerando que se trata de una o clase de turista, cuando $V=0$; $W=0$; $X=0$ y $Z=0$.
- β = tasa de aumento de la disposición a pagar, de acuerdo al incremento de una unidad el número de veces al año que deseen viajar.
- δ = tasa de aumento de la disposición a pagar, de acuerdo al incremento de una unidad en la actividades que deseen realizar durante el viaje.
- θ = tasa de aumento de la disposición a pagar, de acuerdo al incremento de una unidad de los servicios que deseen que se incluyan en los viajes.
- ω = tasa de aumento de la disposición a pagar, de acuerdo al incremento de una unidad de servicios especializados durante el viaje.
- $V_{ijklmnot}$ = Veces al año que el t -ésimo turista realiza viajes, en la i -ésima época de visita, con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, deseando visitar k número de regiones, además tener el l -ésimo tipo de compañía, la m -ésima forma de realizar el viaje, prefiriendo la n -ésima forma de pago, considerando que se trata de una o clase de turista.
- $W_{ijklmnot}$ = Número de actividades durante el viaje que el t -ésimo turista desea realizar, en la i -ésima época de visita, con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, deseando visitar k número de regiones, además tener el l -ésimo tipo de compañía, la m -ésima forma de realizar el viaje, prefiriendo la n -ésima forma de pago, considerando que se trata de una o clase de turista.
- $X_{ijklmnot}$ = Número de servicios durante el viaje que el t -ésimo turista desea, en la i -ésima época de visita, con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, deseando visitar k número de regiones, además tener el l -ésimo tipo de compañía, la m -ésima forma de realizar el viaje, prefiriendo la n -ésima forma de pago, considerando que se trata de una o clase de turista.
- $Z_{ijklmnot}$ = Número de controles especializados durante el viaje que el t -ésimo turista desea, en la i -ésima época de visita, con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, deseando visitar k número de regiones, además tener el l -ésimo tipo de compañía, la m -ésima forma de realizar el viaje, prefiriendo la n -ésima forma de pago, considerando que se trata de una o clase de turista.
- $\varepsilon_{ijklmnot}$ = parte de la respuesta $y_{ijklmnot}$ no explicada por el modelo. Se asume que los $\varepsilon_{ijklmnot}$ son todos ellos independientes e idénticamente distribuidos según una $N(0, \sigma)$.

Se realiza la prueba de Levene al objeto de contrastar la hipótesis nula de varianzas iguales en todos los grupos (test de homoscedasticidad).

CUADRO 1 Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error^a

Variable dependiente: DISPOSICPAGO

F	gl1	gl2	Sig.
.911	178	8	.633

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + EPOCAVISITA + DURACIONVIAJES + REGION + COMPAÑIA + FORMADEVIAJE + FORMADEPAGO + NACIONALEXTRANJERO + VECESALAÑO + ACTIVIDADES + SERVICIOSINCLUIDOS + CONTROLESESPECIAL

La Prueba de Levene la cual conduce a un estadístico igual a 0.911 que en una $F_{178,8}$ deja a su derecha una cola de probabilidad 0,633. Se concluye no rechazar la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas de la variable Disposición al pago por cada combinación de variables independientes consideradas, validando así una de las hipótesis estructurales del modelo propuesto.

CUADRO 2 Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada ^b
Modelo corregido	62.313 ^a	27	2.308	2.046	.003	.258	55.247	.996
Intersección	41.726	1	41.726	36.995	.000	.189	36.995	1.000
EPOCA DE VISITA	7.580	3	2.527	2.240	.086	.041	6.721	.559
DURACION DE VIAJES	3.676	4	.919	.815	.518	.020	3.259	.256
REGIONES A VISITAR	4.196	3	1.399	1.240	.297	.023	3.720	.328
COMPAÑIA EN VIAJES	14.960	6	2.493	2.211	.045	.077	13.264	.768

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada ^b
FORMADEPA GO	3.303	4	.826	.732	.571	.018	2.928	.232
NACIONAL O EXTRANJERO	23.347	1	23.347	20.700	.000	.115	20.700	.995
VECESALAÑO	.029	1	.029	.026	.872	.000	.026	.053
ACTIVIDADES	3.736	1	3.736	3.312	.071	.020	3.312	.440
SERVICIOSIN CLUIDOS	2.137	1	2.137	1.895	.171	.012	1.895	.277
CONTROLES ESPECIALES	.012	1	.012	.011	.918	.000	.011	.051
Error	179.334	159	1.128					
Total	4487.00	187						
Total corregida	241.647	186						

a. R cuadrado = .258 (R cuadrado corregida = .132)

b. Calculado con alfa = .05

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

La estimación insesgada de la varianza del error ($\text{Var}(\varepsilon_{ijklmnopqrs}) = \sigma^2$) es la SC_{Error} dividida por sus grados de libertad. Por tanto:

$$SCM_{Error} = \sigma^2 = 179.334/159 = 1.128$$

La hipótesis nula de que no hay diferencias entre los valores medio de disposición al pago de acuerdo a las 4 épocas de visita consideradas $H_0: a_1 = a_2 = a_3 = a_4 = cte$, se contrasta a través del cociente:

$$SCM_a / SCM_{Error} = 2.527 / 1.128 = 2.240$$

Que, en una $F_{3,159}$, conduce a un p valor igual a .086, que no rechaza la hipótesis nula de que los valores medios de disposición al pago en las épocas de vista consideradas sean similares.

Dado los resultados mostrados en la tabla, se considera que no se rechazan las Hipótesis nulas de los valores medios de disposición de pago iguales, resultado en cada uno de los

niveles de las diferentes variables; a excepción de la variable “Nacional/Extranjero” o “clase de turista” en la que se puede determinar que el valor medio de disposición al pago de turistas nacionales es diferente al valor medio de disposición al pago de los turistas extranjeros.

De acuerdo al R cuadrado, que en este caso es el 0,258, en donde nos explica que el 25,8% de la variabilidad de los valores de disposición de pago es explicado por este modelo.

Una forma alternativa de escribir el modelo sería:

$$y_{ijklmnot} = \mu^* + a_i + b_j + c_k + d_l + e_m + f_n + g_o + \beta(V_{ijklmnot} - \bar{V}..) + \delta(W_{ijklmnot} - \bar{W}..) + \theta(X_{ijklmnot} - \bar{X}..) + \omega(Z_{ijklmnot} - \bar{Z}..) + \varepsilon_{ijklmnopqrs} \quad , \text{con} \quad \mu^* = \mu + \beta\bar{V}.. + \delta\bar{W}.. + \theta\bar{X}.. + \omega\bar{Z}..$$

Donde ahora,

- μ^* = valor medio de la disposición a pagar de acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}..$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}..$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}..$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}..$, independientemente de la época de visita, duración del viaje, el número de regiones a visitar, el tipo de compañía que desean durante el viaje, la forma mediante la cual prefieren viajar, la forma en la que prefieren pagar el valor del viaje y el tipo de turista que sea.
- $\mu^* + a_i$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}..$; el número de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}..$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}..$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}..$, en la i –ésima época de visita.
- $\mu^* + b_j$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}..$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}..$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}..$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}..$, con una duración del viaje que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas.
- $\mu^* + c_k$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}..$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}..$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}..$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}..$, deseando visitar k número de regiones.
- $\mu^* + d_l$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}..$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}..$; el número servicios

que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}_{..}$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}_{..}$, deseando tener el l -ésimo tipo de compañía.

- $\mu^* + e_m$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}_{..}$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}_{..}$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}_{..}$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}_{..}$, mediante la m -ésima forma de realizar el viaje.
- $\mu^* + f_n$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}_{..}$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}_{..}$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}_{..}$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}_{..}$, pago prefiriendo la n -ésima forma de pago.
- $\mu^* + g_o$ = aumento medio de la disposición a pagar, acuerdo a las veces al año que prefieran viajar, $V = \bar{V}_{..}$; el numero de actividades que decidan realizar, $W = \bar{W}_{..}$; el número servicios que deseen que se incluyan, $X = \bar{X}_{..}$; y el número de controles especializados que deseen en sus viajes, $Z = \bar{Z}_{..}$, considerando que se trata de una o clase de turista.

CUADRO 3 Estimaciones de los parámetros

Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Parámetro	B	Error tip.	T	Sig.	Intervalo de confianza 95%		Eta al cuadra do parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada ^a
					Límite inferior	Límite superior			
Intersección	4.225	1.085	3.895	.000	2.082	6.367	.087	3.895	.972
[EPOCA DE VISITA=1.00]	-.387	.253	-1.531	.128	-.886	.112	.015	1.531	.331
[EPOCA DE VISITA=2.00]	.209	.253	.827	.409	-.290	.708	.004	.827	.130
[EPOCA DE VISITA=3.00]	-.036	.248	-.147	.883	-.526	.454	.000	.147	.052
[EPOCA DE VISITA=4.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[DURACION DE VIAJES=1.00]	.172	.462	.371	.711	-.742	1.085	.001	.371	.066
[DURACION DE VIAJES=2.00]	.171	.344	.498	.619	-.509	.851	.002	.498	.078
[DURACION DE VIAJES=3.00]	.189	.339	.559	.577	-.480	.859	.002	.559	.086
[DURACION DE VIAJES=4.00]	.541	.362	1.493	.137	-.175	1.257	.014	1.493	.317

Parámetro	B	Error tip.	T	Sig.	Intervalo de confianza 95%		Eta al cuadra do parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada ^a
[DURACION DE VIAJES=5.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[REGION VISITAR=1.00] A	-.048	.596	-.081	.935	-1.225	1.128	.000	.081	.051
[REGIONES VISITAR=2.00] A	.001	.587	.001	.999	-1.159	1.161	.000	.001	.050
[REGIONES VISITAR=3.00] A	-.345	.572	-.603	.547	-1.474	.784	.002	.603	.092
[REGIONES VISITAR=4.00] A	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[COMPAÑÍA =1.00]	-.786	.379	-2.073	.040	-1.535	-.037	.026	2.073	.540
[COMPAÑÍA =2.00]	-.348	.290	-1.199	.232	-.921	.225	.009	1.199	.222
[COMPAÑÍA=3.00]	-.739	.315	-2.342	.020	-1.362	-.116	.033	2.342	.644
[COMPAÑÍA =4.00]	-.655	.280	-2.339	.021	-1.209	-.102	.033	2.339	.642
[COMPAÑÍA =5.00]	-.679	.268	-2.532	.012	-1.209	-.150	.039	2.532	.711
[COMPAÑÍA =6.00]	-.937	.307	-3.050	.003	-1.544	-.330	.055	3.050	.858
[COMPAÑÍA =7.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[FORMADEVIAJE=1.00]	-.290	.264	-1.098	.274	-.812	.232	.008	1.098	.194
[FORMADEVIAJE=2.00]	-.505	.242	-2.084	.039	-.983	-.026	.027	2.084	.545
[FORMADEVIAJE=3.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[FORMADEPAGO=1.00]	-.318	.614	-.517	.606	-1.531	.896	.002	.517	.081
[FORMADEPAGO=2.00]	-.102	.594	-.172	.863	-1.275	1.071	.000	.172	.053
[FORMADEPAGO=3.00]	.106	.587	.181	.856	-1.053	1.265	.000	.181	.054
[FORMADEPAGO=4.00]	-.169	.594	-.284	.777	-1.343	1.005	.001	.284	.059

Parámetro	B	Error tip.	T	Sig.	Intervalo de confianza 95%		Eta al cuadro parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada ^a
[FORMADEPAGO=5.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
[NACIONAL=1.00]	.964	.212	4.550	.000	.546	1.383	.115	4.550	.995
[EXTRANJERO=2.00]	0 ^b	.	.	.	.	.	.	.	.
VECESAÑO	-.015	.092	-.162	.872	-.196	.166	.000	.162	.053
ACTIVIDADES	.115	.063	1.820	.071	-.010	.240	.020	1.820	.440
SERVICIOSINCLUIDOS	.177	.128	1.377	.171	-.077	.430	.012	1.377	.277
CONTROLESESPECIALES	.007	.072	.103	.918	-.134	.149	.000	.103	.051

a. Calculado con alfa = .05

b. Al parámetro se le ha asignado el valor cero porque es redundante.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 4 Gran media

Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
		Límite inferior	Límite superior
4.713 ^a	.206	4.306	5.120

a. Las covariables que aparecen en el modelo se evalúan en los siguientes valores: VECES AL AÑO = 3.1658, ACTIVIDADES = 4.0107, SERVICIOSINCLUIDOS = 2.5882, CONTROLESESPECIAL = 3.3262.

El modelo matemático estimado para predecir el aumento de la disposición al pago de los turistas de la tercera edad, en la i -ésima época de visita, con una duración que se encuentre j -ésimo rango descrito en las encuestas, deseando visitar k número de regiones, además tener el l -ésimo tipo de compañía, la m -ésima forma de realizar el viaje, prefiriendo la n -ésima forma de pago, considerando que se trata de una o clase de turista, de acuerdo

a V veces al año que prefieran viajar, con W actividades, X servicios incluidos y Z controles especializados durante el viaje, sería:

$$\begin{aligned} y_{ijklmnot} = & 4.713 + a_i + b_j + c_k + d_l + e_m + f_n + g_o - 0.015(V_{ijklmnot} - 3.1658) \\ & + 0.115(W_{ijklmnot} - 4.0107) + 0.177(X_{ijklmnot} - 2.5882) \\ & + 0.007(Z_{ijklmnot} - 3.3262) \end{aligned}$$

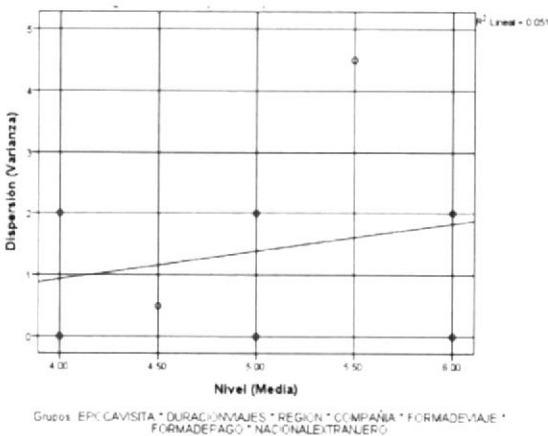
La estimación de la constante μ (llamada en el SPSS **Intersección**) y de los efectos no es única, siendo necesario imponer restricciones. El programa iguala a 0 los últimos niveles de cada variable es decir, para a el último nivel de i sería 4, por lo tanto $a_4 = 0$.

Según la tabla de Estimaciones de los parámetros que mostró el programa, el modelo se describiría de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} y = & 4.225 - 0.387 * A_1 + 0.209 * A_2 - 0.036 * A_3 + 0.172 * B_1 + 0.171 * B_2 + 0.189 * B_3 \\ & + 0.541 * B_4 - 0.048 * C_1 + 0.001 * C_2 - 0.345 * C_3 - 0.786 * D_1 - 0.348 * D_2 \\ & - 0.739 * D_3 - 0.655 * D_4 - 0.679 * D_5 - 0.937 * D_6 - 0.290 * E_1 - 0.505 * E_2 \\ & - 0.318 * F_1 - 0.102 * F_2 + 0.106 * F_3 - 0.169 * F_4 + 0.964 * G_1 - 0.015V \\ & + 0.115W + 0.177X + 0.007Z \end{aligned}$$

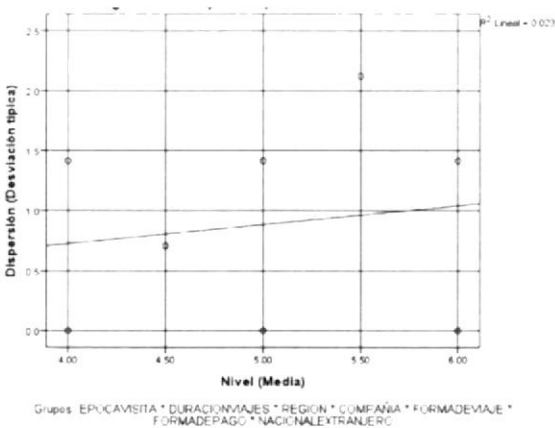
Las variables $A_i, B_j, C_k, D_l, E_m, F_n, G_o$, tomarán el valor de 1 cuando la el nivel i, j, k, l, m, n, o sean respectivamente escogidos y 0 en otro caso.

GRÁFICO 15. Diagrama de Dispersión por nivel de Disposición al Pago



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 16. Diagrama de Dispersión por nivel de Disposición al Pago

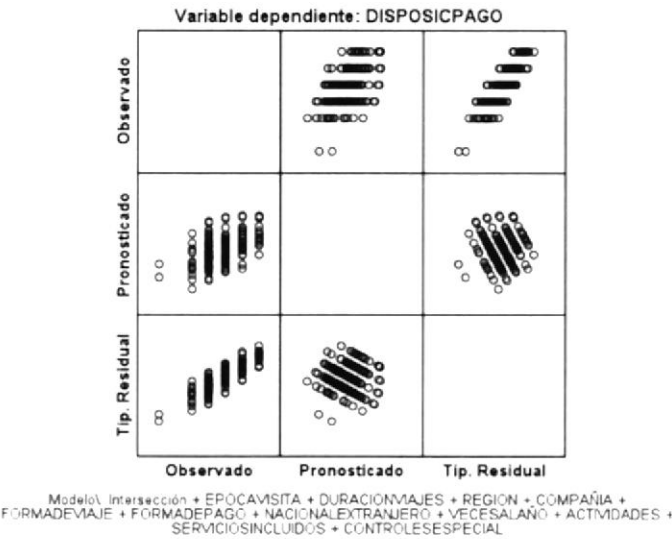


Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

Este gráfico nos proporciona información sobre la igualdad en la desviación típica. En donde cada punto es cada una de las variables dependientes sobre la variable dependiente que es la disposición de pago. Dado que encontramos 6 puntos alineados de manera horizontal nos indica que su desviación (y por tanto su varianza) son homogéneas. Lo cual coincide con el estadístico de Levene.

Nuestro R^2 Lineal que es de 0,051, nos indica la proporción de la variación de la variable Y que puede ser explicada por la variación de las variables descritas en la parte inferior de los gráficos.

GRÁFICO 17. Residuos observados



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico de los residuos, los residuos son las diferencias existentes entre los valores observados.

Se observa que la nube de residuos – observados (coordenadas 1,3), no muestra variación sistemática por lo tanto no va en contra de la hipótesis de independencia.

La nube residuos – pronosticados (coordenadas 2,3), muestra una variación semejante para cada valor pronosticado.

Y la nube pronosticado – observado (coordenadas 1,2), se ajusta a una relación lineal, probando así el buen nivel de ajuste del modelo estimado.

REGRESIÓN

El método de regresión relacionará de manera lineal las variables independientes del modelo con respecto a la variable dependiente.

CUADRO 5 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.290 ^a	.084	.079	1.09374	.084	17.000	1	185	.000	1.643

a. Variables predictoras: (Constante), NACIONALEXTRANJERO

b. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 6 ANOVA^b

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	20.337	1	20.337	17.000	.000 ^a
Residual	221.310	185	1.196		
Total	241.647	186			

a. Variables predictoras: (Constante), NACIONALEXTRANJERO

b. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Elaborado por: Las Autoras

Observamos en la tabla ANOVA, de la Suma de Cuadrados Total que es 241.647 solamente se pudo explicar el 20.337 por la regresión.

De acuerdo a nuestro p-valor obtenido en la tabla ANOVA, se rechaza la hipótesis nula y concluimos que el modelo de regresión es válido.

$$\begin{cases} H_o : \beta_i = 0 \quad \forall i \\ H_1 : \text{algun } \beta_i \neq 0 \end{cases}$$

CUADRO 7 Coeficientes^a

Modelo	Coeficiente s no estandariza dos		Coeficie ntes tipificad os	t	Sig	Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Erro r tip.	Beta			Orden cero	Parcial	Semipa rcial	Tolerancia	FIV
1 (Constante)	5.698	.240		23.728	.00					
NACIONAL o EXTRANJERO	-.690	.167	-.290	-4.123	.00	-.290	-.290	-.290	1.000	1.00

a. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la tabla de COEFICIENTES, obtenemos nuestra regresión estimada:

DISPOSICPAGO= 5698 – 0,690 NACIONAL o EXTRANJERO

$$Y= 5,698 - 0,690X$$

Nuestra BETA, más conocida como el coeficiente de correlación de Pearson, es la pendiente de nuestra recta:

$$Z_y = -0,290Z_x$$

La columna Sig, corresponde a los valores de probabilidad de las los valores de t. Es la probabilidad de obtener el valor de t si la hipótesis nula fuera cierta. Como estos valores son menores que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los parámetros son

distintos de cero. La información coincidente con la obtenida del análisis de la varianza (validación del modelo).

CUADRO 8 Variables excluidas^b

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad		
						Tolerancia	FIV	Tolerancia mínima
1	VECESAÑO	-.004 ^a	-.059	.953	-.004	.993	1.007	.993
	EPOCA DE VISITA	.115 ^a	1.633	.104	.119	.991	1.009	.991
	DURACION DE VIAJES	.032 ^a	.444	.658	.033	.987	1.013	.987
	REGIONES A VISITAR	-.039 ^a	-.521	.603	-.038	.905	1.106	.905
	COMPAÑÍA	.082 ^a	1.172	.243	.086	.999	1.001	.999
	FORMADEVIAJE	.051 ^a	.695	.488	.051	.934	1.071	.934
	ACTIVIDADES	.116 ^a	1.621	.107	.119	.956	1.046	.956
	SERVICIOSINCLUIDOS	.093 ^a	1.242	.216	.091	.888	1.126	.888
	CONTROLESESPECIALES	.022 ^a	.309	.757	.023	.991	1.009	.991
	FORMADEPAGO	.043 ^a	.597	.551	.044	.963	1.038	.963

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), NACIONALEXTRANJERO

b. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 9 Correlaciones de los coeficientes^a

Modelo	NACIONAL O EXTRANJERO	
1	Correlaciones NACIONAL o EXTRANJERO	1.000
	Covarianzas NACIONAL o EXTRANJERO	0.028

a. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

El cuadro siguiente muestra el Coeficiente de correlación de Pearson en donde mide el grado de ajuste de distribución de una recta.

De acuerdo a nuestra covarianza que es 0,028, positiva y alta indica que ambas variables crecen o decrecen simultáneamente, es decir, presentan una fuerte correlación.

La correlación obtenida, de acuerdo con la variable dependiente que es la disposición de pago, es de 1, la cual indica que tiene una relación lineal perfecta y positiva.

CUADRO 10 Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	NACIONAL O EXTRANJERO
1	1	1.943	1.000	.03	.03
	2	.057	5.834	.97	.97

a. Variable dependiente: DISPOSICPAGO

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

El diagnostico de colinealidad nos muestra cuando una variable X_1 es combinación lineal de otra X_2 ; lo cual significa que ambas están relacionadas con la expresión lineal $X_1 = \beta_1 + \beta_2 X_2$ siendo β_1 y β_2 constantes, por lo tanto el coeficiente de relación entre ambas variables será 1.

Hay un índice de condición alto 5.834 asociado con una variable (NACIONAL O EXTRAJERO) con proporción de varianza alta (0,97). Por tanto, nos indica que existe una colinealidad con la constante y la variable.

Habiendo definido la variable dependiente, analizaremos la respuesta media que esta y una de las covariables definidas en el modelo (Veces al año que las personas de la tercera edad realizan viajes por turismo) han tenido en cada uno de los niveles especificados de cada una de las variables independientes del modelo planteado.

**CUADRO 11 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO VECESAL AÑO
 * EPOCA DE VISITA**

EPOCA DE VISITA	DISPOSICION AL PAGO	VECESAL AÑO
1.00 Media	4.4565	2.9783
N	46	46
Desv. típ.	1.00458	.82970
2.00 Media	5.0213	3.2128
N	47	47
Desv. típ.	1.17009	.97660

EPOCA DE VISITA	DISPOSICION AL PAGO	VECESAL AÑO
3.00 Media	4.7458	3.2373
N	59	59
Desv. típ.	1.22606	.93475
4.00 Media	4.8571	3.2286
N	35	35
Desv. típ.	1.06116	1.11370
Total Media	4.7647	3.1658
N	187	187
Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

La opción dos de la variable época de visita, la cual corresponde al Invierno, es la que mostró una mayor disposición al pago, siendo su media el nivel 5 de esta variable. Lo cual significa que viajando en Invierno, los turistas de la tercera edad estarán dispuestos a pagar entre 401 a 500 dólares por día en cada viaje, haciéndolo entre 3 a 5 veces al año. Sabiendo que la opción invierno que resulto tener el nivel medio más alto de disposición al pago, fue escogido por el 25.13% de las personas encuestadas.

Sin embargo, la opción con más acogida (31.55%), resulto ser viajes en feriados, con un nivel de disposición al pago que va desde 301 a 400 USD, de 3 a 5 veces al año.

**CUADRO 12 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO VECESAL AÑO
* DURACION DE VIAJES**

DURACION DE VIAJES	DISPOSICION AL PAGO	VECESAL AÑO
1.00 Media	4.5385	3.8462
N	13	13
Desv. típ.	1.56074	1.14354
2.00 Media	4.7581	3.4194
N	62	62
Desv. típ.	1.08167	.95038

DURACION DE VIAJES		DISPOSICION AL PAGO	VECESAL AÑO
3.00	Media	4.7059	3.1324
	N	68	68
	Desv. típ.	1.15976	.84473
4.00	Media	5.0000	2.7333
	N	30	30
	Desv. típ.	1.11417	.82768
5.00	Media	4.7857	2.5000
	N	14	14
	Desv. típ.	.97496	.85485
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta que pretendía conocer la duración de viajes, lo cual sirve de gran ayuda al momento de armar los paquetes turísticos, se obtuvieron los siguientes resultados: el 36,36% señaló que sus viajes duran en promedio de 4 a 7 días, estando dispuestos a pagar entre 201 a 300 dólares por día, pudiendo hacerlo entre 3 a 5 veces en el año.

**CUADRO 13 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO - VECESAL
AÑO * COMPAÑÍA**

COMPAÑÍA		DISPOSICION AL PAGO	VECESALA ÑO
1.00	Media	4.3846	3.2308
	N	13	13
	Desv. típ.	1.04391	1.01274
2.00	Media	4.8929	2.9643
	N	28	28
	Desv. típ.	1.13331	.69293
3.00	Media	4.6667	3.0476
	N	21	21
	Desv. típ.	.91287	.86465

COMPAÑIA		DISPOSICION AL PAGO	VECESALA ÑO
4.00	Media	4.7273	3.1212
	N	33	33
	Desv. tip.	1.25680	1.02340
5.00	Media	4.7143	3.2571
	N	35	35
	Desv. tip.	1.01667	1.06668
6.00	Media	4.3478	3.0870
	N	23	23
	Desv. tip.	1.26522	.84816
7.00	Media	5.2353	3.3824
	N	34	34
	Desv. tip.	1.12973	1.07350
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. tip.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

Los turistas que visitan el país, en la mayoría de las ocasiones viajan acompañados, esta información es importante para realizar promociones "2x1", "El segundo a mitad de precio", etc.

Los resultados mostraron que: el 18,7% de los turistas de la tercera edad, prefieren viajar en compañía de familiares, y el 18,1% que prefiere hacerlo perteneciendo a un grupo de integración. La disposición a pagar en cada caso es entre 201 a 300 USD y 301 a 400 USD respectivamente. Para un viaje que dure en promedio de 4 a 7 días en ambos casos.

Al momento de visitar, muchas veces se requiere la ayuda de personal que conozca el lugar de destino, a continuación se muestran las opciones a escoger por los turistas de la tercera edad con respecto a esta situación.

**CUADRO 14 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO–
VECESAL AÑO * FORMADE VIAJE**

FORMADE VIAJE		DISPOSICION PAGO	VECESAL AÑO O
1.00	Media	4.5818	3.2727
	N	55	55
	Desv. típ.	1.19708	.97096
2.00	Media	4.7941	3.1078
	N	102	102
	Desv. típ.	1.11104	.99411
3.00	Media	5.0000	3.1667
	N	30	30
	Desv. típ.	1.11417	.79148
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

Los resultados mostraron que el 54,5% de las personas encuestadas, prefieren contratar los servicios de una operadora turística al realizar viajes, estando dispuesto a pagar en promedio entre 201 a 300 dólares por día, viajando entre 3 a 5 veces al año.

Otra de las preguntas intentó descubrir cuáles eran las actividades favoritas de las personas de la tercera edad y cuántas de estas pretenden que se realicen en el viaje. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO 15 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO– VECES AL AÑO * ACTIVIDADES

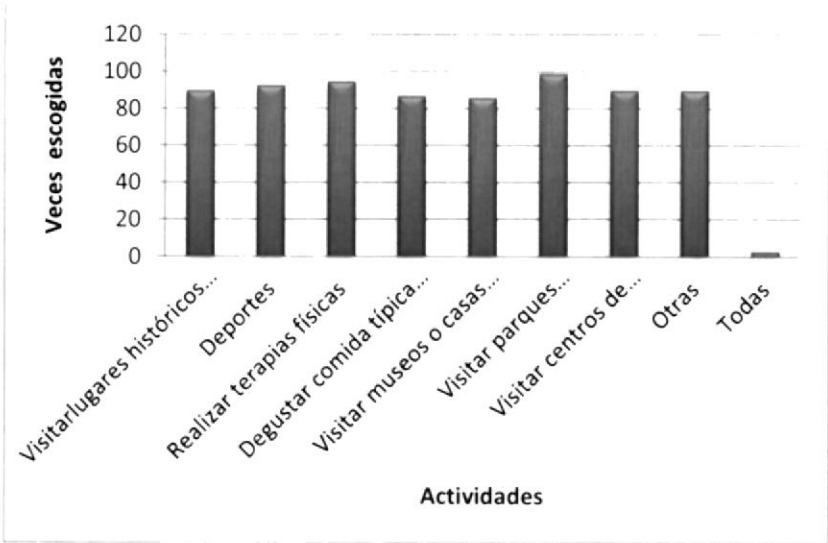
ACTIVIDADES		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
1.00	Media	5.1250	3.3125
	N	16	16
	Desv. típ.	1.31022	.94648
2.00	Media	4.4286	3.5714
	N	7	7
	Desv. típ.	.53452	1.13389
3.00	Media	4.5833	3.2917
	N	24	24
	Desv. típ.	.97431	1.19707
4.00	Media	4.5513	3.1410
	N	78	78
	Desv. típ.	1.00191	.84859
5.00	Media	5.0769	3.0513
	N	39	39
	Desv. típ.	1.36468	1.05003
6.00	Media	5.0500	3.1000
	N	20	20
	Desv. típ.	1.19097	.91191
7.00	Media	4.6667	3.0000
	N	3	3
	Desv. típ.	1.52753	.00000
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

El 41.7% decidió que podría realizar 4 de las 7 actividades descritas en las encuestas, estando dispuestas a pagar entre 201 a 300 dólares por día.

Las respuestas marcadas mostraron las siguientes preferencias:

GRÁFICO 18. Actividades preferidas por los adultos mayores a 65 años



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.
Elaborado por: Las Autoras

Las cuatros actividades mayoritariamente seleccionadas son:

- Visitar parques nacionales o bosques
- Realizar terapias físicas
- Visitar lugares históricos en la región
- Visitar centros de relajación

Entre las “Otras actividades”, opción que tuvo también gran cantidad acogida, las personas sugirieron: Aprender bailes típicos, Aprender a elaborar artesanías, Visitar mercados o ferias de artesanías y prendas típicas; y realizar caminatas nocturnas.

Los paquetes turísticos, dependiendo del contrato realizado, pueden incluir opciones adicionales al paseo y las actividades. A continuación se muestra como contestaron los encuestados con respecto a servicios específicos mencionados en la encuesta, los cuales se incluirían en caso de demanda.

CUADRO 16 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO– VECESAL AÑO *SERVICIOS INCLUIDOS

SERVICIOS INCLUIDOS		DISPOSICION PAGO	VECES AL AÑO
1.00	Media	4.4286	3.3571
	N	14	14
	Desv. típ.	1.08941	1.08182
2.00	Media	5.0182	3.0727
	N	55	55
	Desv. típ.	1.28367	.87886
3.00	Media	4.6607	3.1696
	N	112	112
	Desv. típ.	1.03588	.97619
4.00	Media	5.1667	3.5000
	N	6	6
	Desv. típ.	1.47196	1.04881
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

El 59,89% de las personas encuestadas indicó que deseaba 3 de los cuatro servicios ofrecidos, con una disposición de pago que va entre 201 a 300 dólares, viajando entre 3 a 5 veces al año.

Cada una de las respuestas indicadas en las encuestas, tuvo la siguiente acogida, cabe indicar que los turistas de la tercera edad pudieron señalar las respuestas que creyeran convenientes.

GRÁFICO 19. Servicios preferidos por las personas mayores de 65 años



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.
Elaborado por: Las Autoras

Los tres servicios con mayor acogida, tal como lo muestra el gráfico fueron:

- Alimentación
- Personal especializado en atención médica y
- Transporte

Sin embargo para fines de comodidad de los turistas, los paquetes incluirían también el hospedaje.

CUADRO 17 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO– VECES AL AÑO *CONTROLES ESPECIALES

CONTROLES ESPECIALES		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
1.00	Media	4.8571	3.3929
	N	28	28
	Desv. típ.	1.07890	1.06595
2.00	Media	4.6000	2.9000
	N	10	10
	Desv. típ.	1.77639	.87560

CONTROLES ESPECIALES		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
3.00	Media	4.5682	3.0227
	N	44	44
	Desv. tip.	.99762	.95208
4.00	Media	4.9277	3.1928
	N	83	83
	Desv. tip.	1.09079	.98101
5.00	Media	4.5000	3.1818
	N	22	22
	Desv. tip.	1.30018	.73266
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. tip.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al **cuadro 17**, podemos observar que el 44,38% de las personas encuestadas mayores de 65 años prefieren 4 de los controles especiales ofrecidos, con una disposición de pago desde 201 hasta 300 dólares; viajando entre 3 a 5 veces al año.

CUADRO 18 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO– VECES AL AÑO *FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
1.00	Media	4.4583	3.0000
	N	24	24
	Desv. tip.	.83297	.88465
2.00	Media	4.6600	3.2000
	N	50	50
	Desv. tip.	1.15370	.92582
3.00	Media	4.9545	3.1970
	N	66	66
	Desv. tip.	1.08744	1.01101

FORMA DE PAGO		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
4.00	Media	4.7442	3.2093
	N	43	43
	Desv. típ.	1.34683	.96506
5.00	Media	5.0000	2.7500
	N	4	4
	Desv. típ.	.81650	.95743
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

En el **cuadro 18**, se puede apreciar que la opción de cuotas acumulativas (forma de pago), tiene una aceptación de 35,29% entre las personas mayores de 65 años; con una disposición de pago entre 201 a 300 dólares. Viajando entre 3 a 5 veces al año.

CUADRO 19 Relación entre variables DISPOSICION AL PAGO– VECES AL AÑO *NACIONAL O EXTRANJERO

NACIONAL O EXTRANJERO		DISPOSICION AL PAGO	VECES AL AÑO
1.00	Media	5.0083	3.1074
	N	121	121
	Desv. típ.	1.17257	1.01490
2.00	Media	4.3182	3.2727
	N	66	66
	Desv. típ.	.93082	.83289
Total	Media	4.7647	3.1658
	N	187	187
	Desv. típ.	1.13981	.95563

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

En el **cuadro 19**, se puede observar que 121 turistas nacionales mayores de 65 años (los cuales son un 64,71% del total de personas encuestadas), prefieren una disposición de pago de 301 a 400 dólares, viajando al menos de 3 a 5 veces al año.

Por otro lado tenemos a 66 turistas internacionales mayores de 65 años, (conforman 35,29% del total encuestado), prefieren una disposición de pago entre 201 a 300 dólares, viajando de 3 a 5 veces al año.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Ahora se analizaran pares de variables y como estas han interactuado entre sí.

GRÁFICO 20.

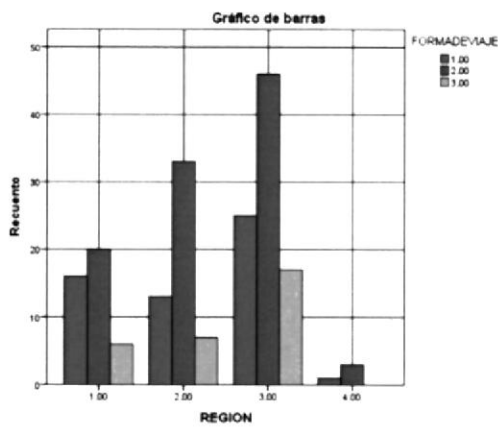


GRÁFICO 22.

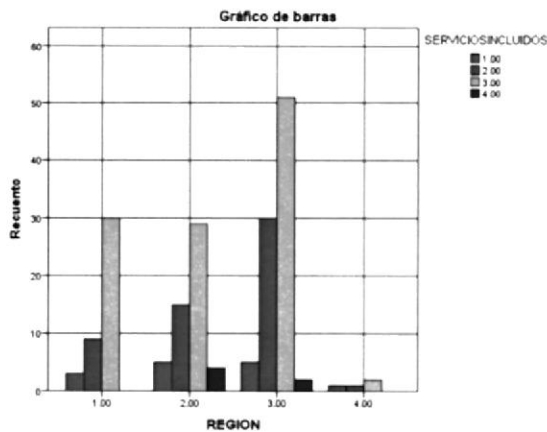


GRÁFICO 21.

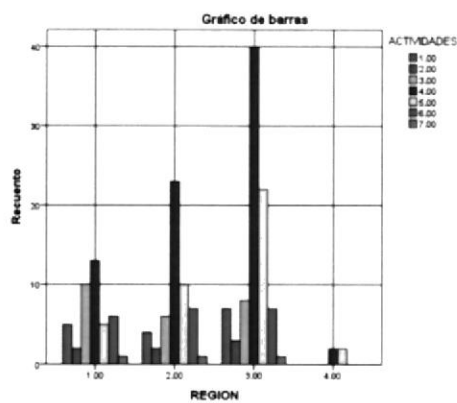


GRÁFICO 23.

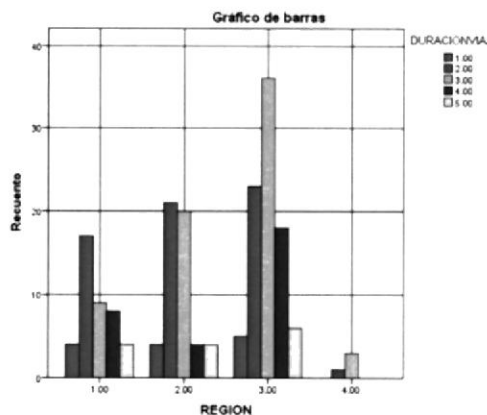


GRÁFICO 24.

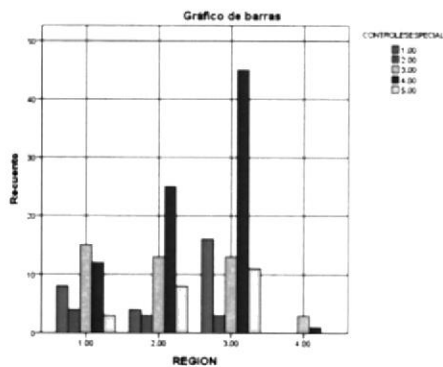
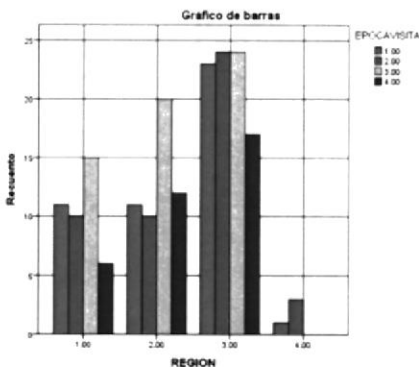


GRÁFICO 25.

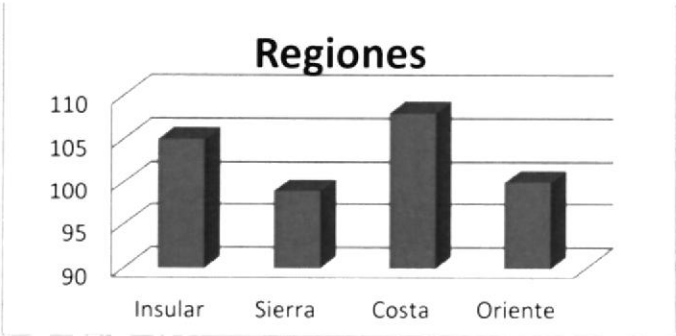


Deseando visitar tres regiones, los turistas de la tercera edad estarían dispuestos a viajar entre 1 a 5 veces al año, contratando una agencia de turismo, realizando un viaje en feriados o invierno, de 4 a 7 días, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 3 controles especializados durante el viaje.

El Ecuador cuenta con cuatro regiones naturales, cada una con una gran variedad de flora y fauna propias. Esto es el principal atractivo del país, e invita año a año a miles de turistas extranjeros. El gráfico a continuación permite observar cuál de ellas son las preferidas al momento de realizar turismo.

Las regiones más seleccionadas tal como lo muestra el siguiente grafico fueron: Costa, Insular y Oriente.

GRÁFICO 26. Regiones preferidas por las personas mayores de 65 años



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 20 Tabla de contingencia COMPAÑIA * VECES AL AÑO

Recuento

		VECES AL AÑO					Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
COMPAÑIA	1.00	4	3	5	1	0	13
	2.00	7	15	6	0	0	28
	3.00	6	9	5	1	0	21
	4.00	9	16	4	3	1	33
	5.00	11	8	13	2	1	35
	6.00	6	10	6	1	0	23
	7.00	8	11	10	4	1	34
Total		51	72	49	12	3	187

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 27.

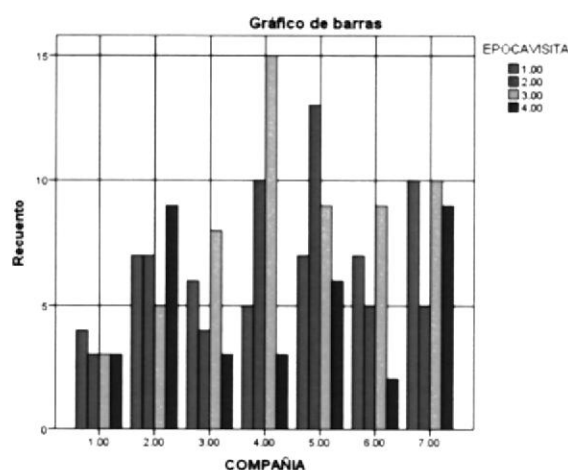


GRÁFICO 28.

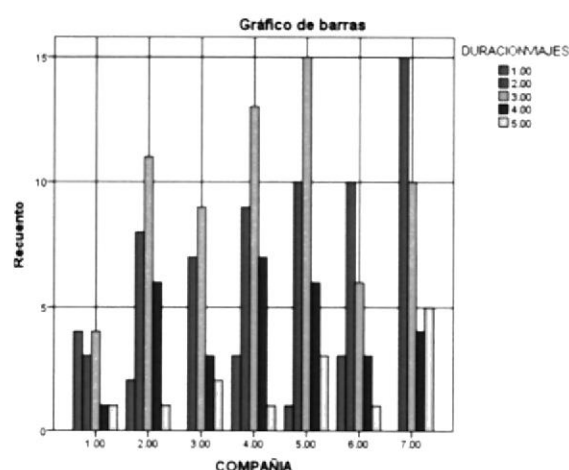


GRÁFICO 29.

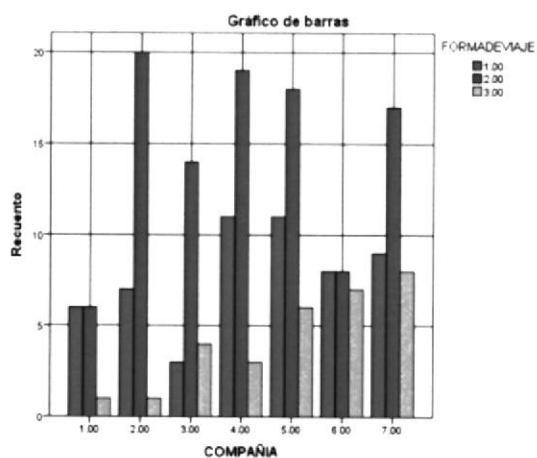


GRÁFICO 30.

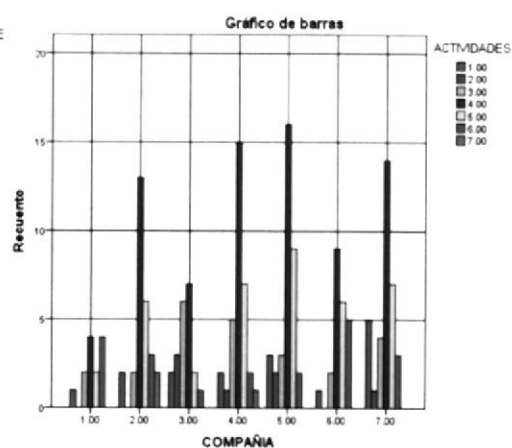


GRÁFICO 31.

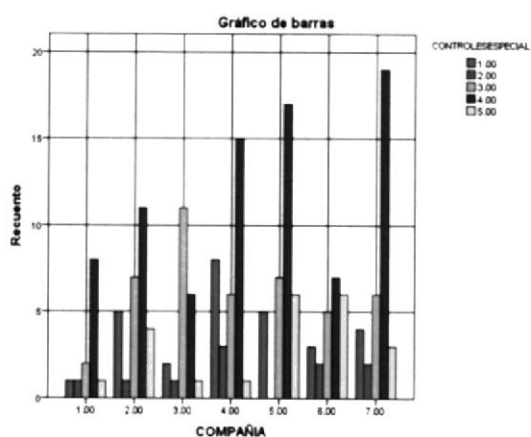
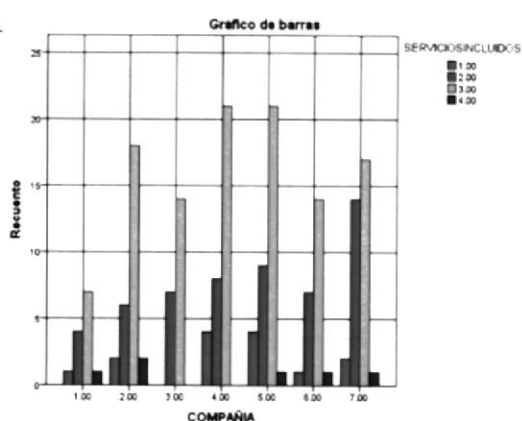


GRÁFICO 32.



En cuanto a la compañía que las personas de la tercera edad preferirían en sus viajes, mencionaron que serían sus familiares, con esta compañía, estarían dispuestos a realizar viajes turísticos entre 6 a 10 veces al año, preferiblemente en invierno, en viajes que duren entre 4 a 7 días, contratando una agencia de viajes, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 4 controles especializados.

Las formas de pago, en la actualidad se han acomodado a las necesidades de los clientes, las empresas tienen que buscar medios de financiamiento antes de recibir el 100% de los ingresos esperados por el servicio brindado. A continuación se muestran las preferencias de los turistas extranjeros al momento de pagar este tipo de servicios.

CUADRO 21 Tabla de contingencia FORMA DE PAGO * VECES AL AÑO

Recuento		VECES AL AÑO					Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
FORMA DE PAGO	1.00	8	9	6	1	0	24
	2.00	12	20	15	2	1	50
	3.00	18	26	14	7	1	66
	4.00	11	16	13	2	1	43
	5.00	2	1	1	0	0	4
Total		51	72	49	12	3	187

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 33.

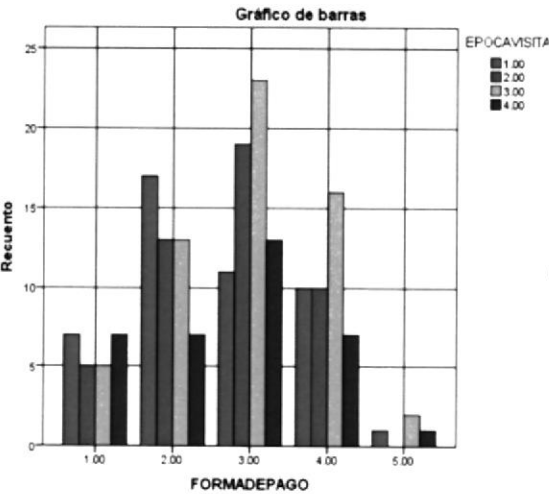


GRÁFICO 34.

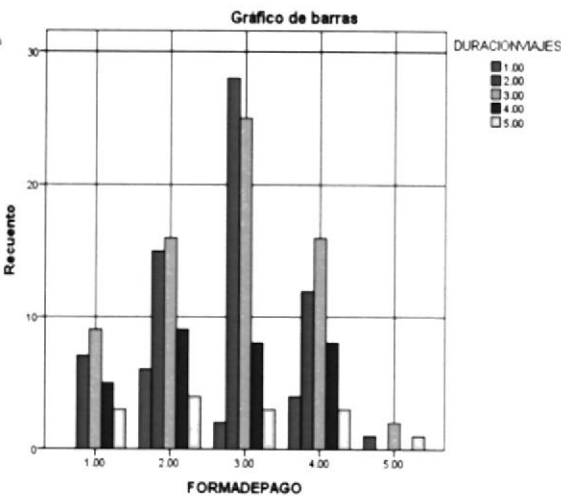


GRÁFICO 35.

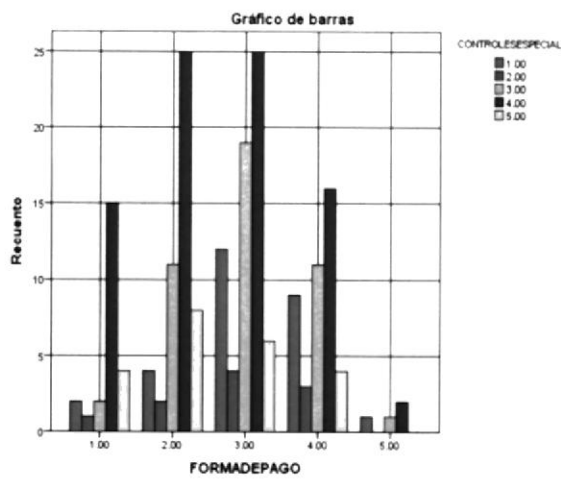


GRÁFICO 36.

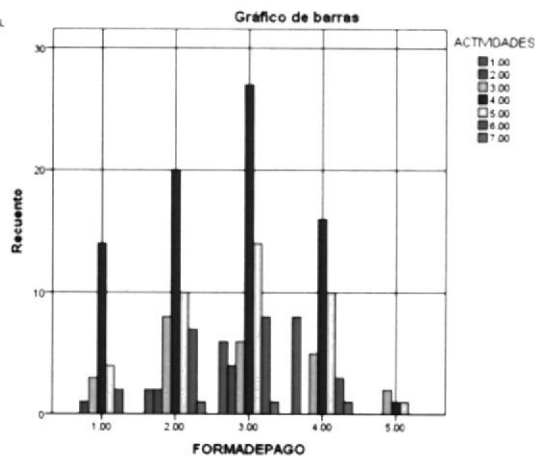


GRÁFICO 37.

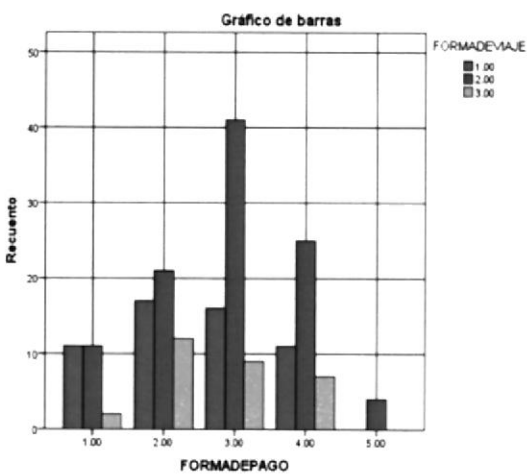
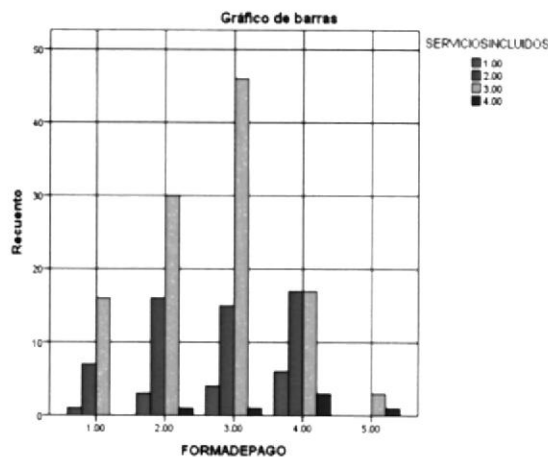


GRÁFICO 38.



La forma de pago con mayor acogida fueron las cuotas acumulativas, de las personas que escogieron esta opción, el 39,39% indicó que viajaría entre 3 a 5

veces al año, en feriado, de 2 a 3 veces al año, contratando una agencia de viajes, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 4 controles especializados en el viaje.

CUADRO 22 Tabla de contingencia DISPOSICION AL PAGO * ÉPOCA DE VISITA

Recuento

		EPOCA DE VISITA				Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
DISPOSICION AL PAGO	1.00	1	0	1	0	2
	3.00	5	3	5	2	15
	4.00	16	16	21	14	67
	5.00	20	11	19	8	58
	6.00	3	11	6	9	29
	7.00	1	6	7	2	16
Total		46	47	59	35	187

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 39.

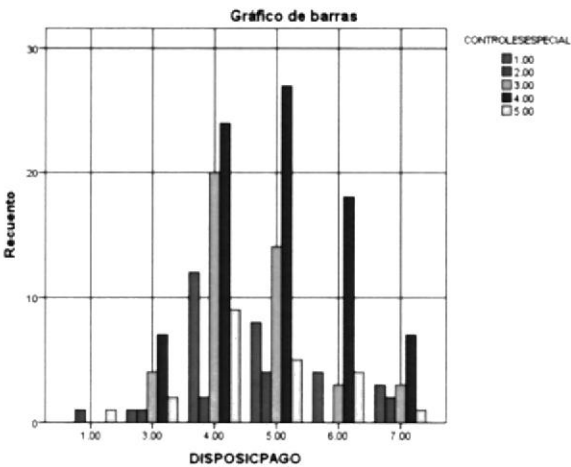


GRÁFICO 40.

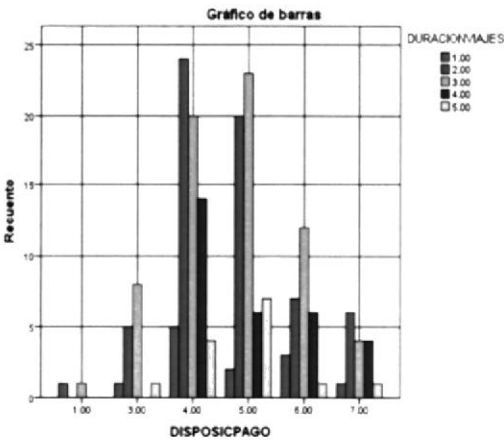


GRÁFICO 41.

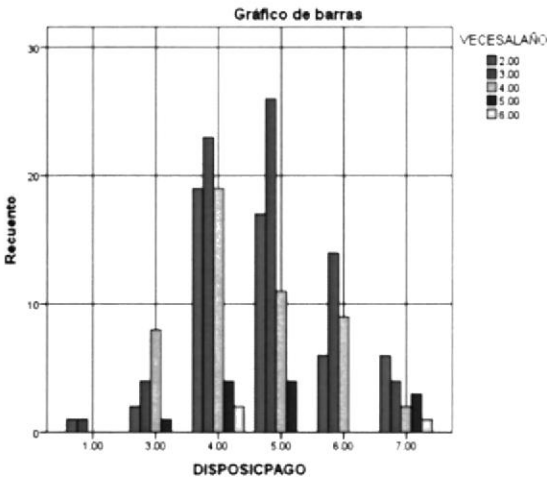


GRÁFICO 42.

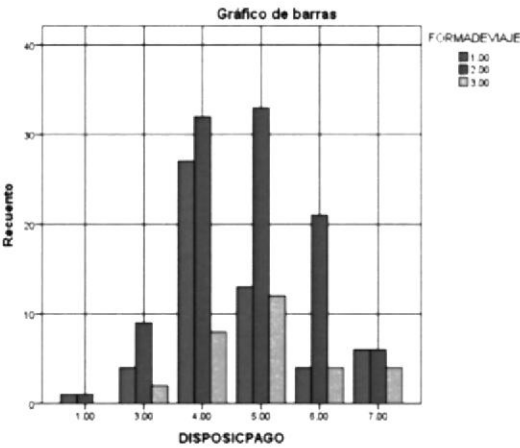


GRÁFICO 43.

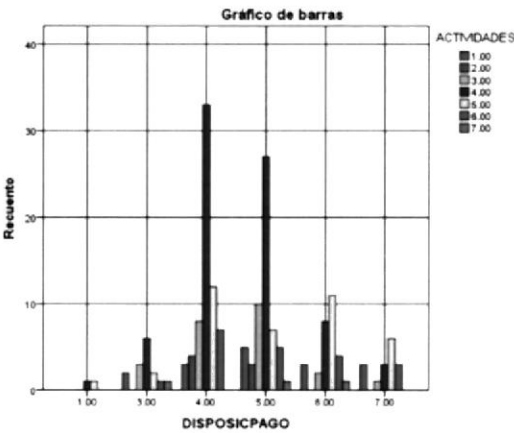
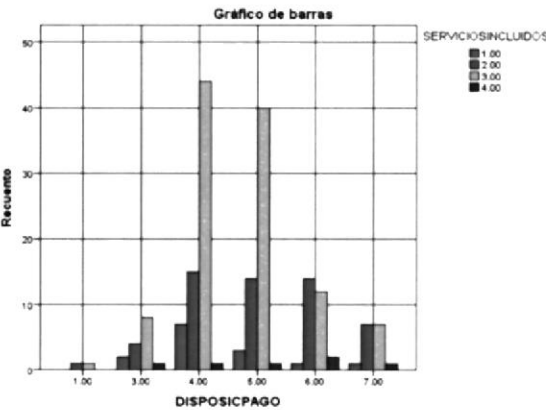


GRÁFICO 44.



La mayor parte de las personas encuestadas indicaron que estaban dispuestos a pagar entre 201 a 300 dólares, de 3 a 5 veces al año, en viajes que durarían entre 2 a 3 días, en feriados, contratando agencia de viajes, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 4 servicios especializados durante el viaje.

CUADRO 23 Tabla de contingencia NACIONAL O EXTRANJERO *
VECES AL AÑO

Recuento

		VECES AL AÑO					Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
NACIONAL O	1.00	39	44	27	8	3	121
EXTRANJERO	2.00	12	28	22	4	0	66
Total		51	72	49	12	3	187

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa estadístico SPSS.
Elaborado por: Las Autoras

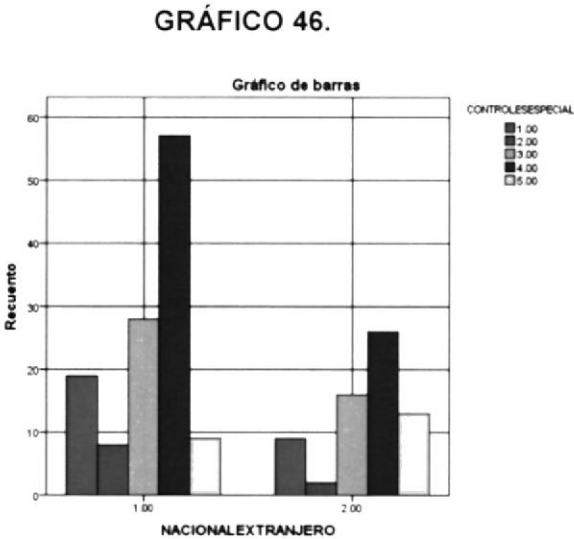
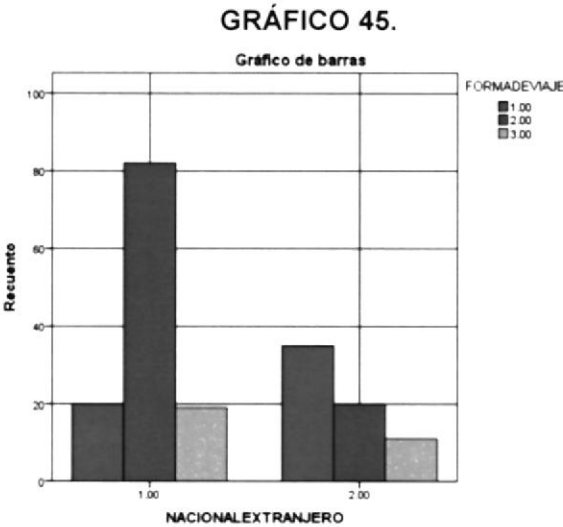


GRÁFICO 47.

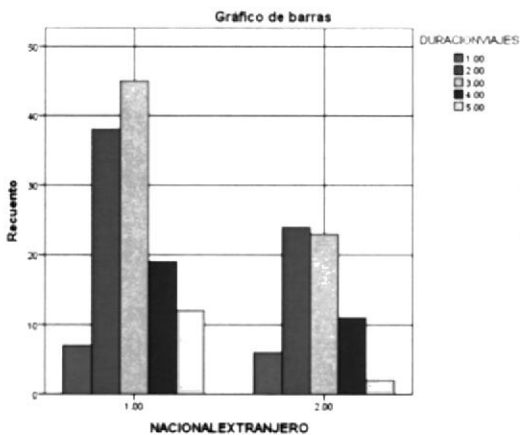


GRÁFICO 48.

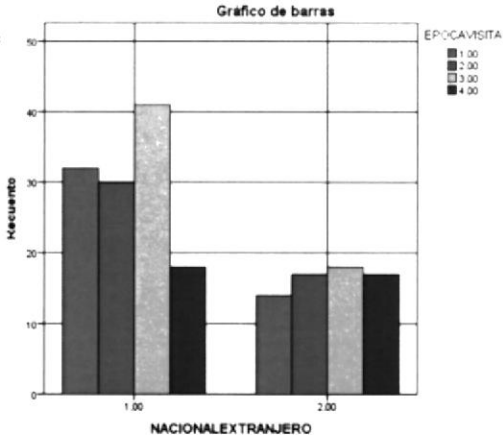


GRÁFICO 49.

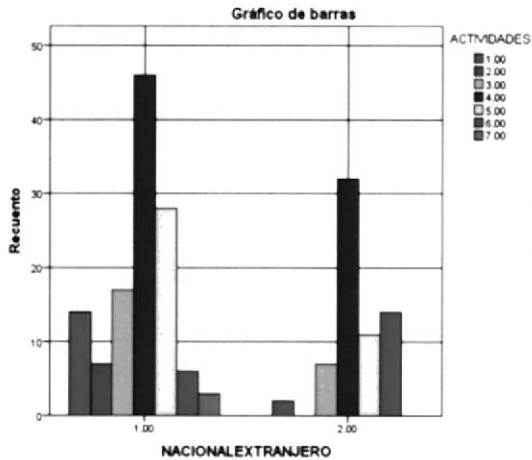
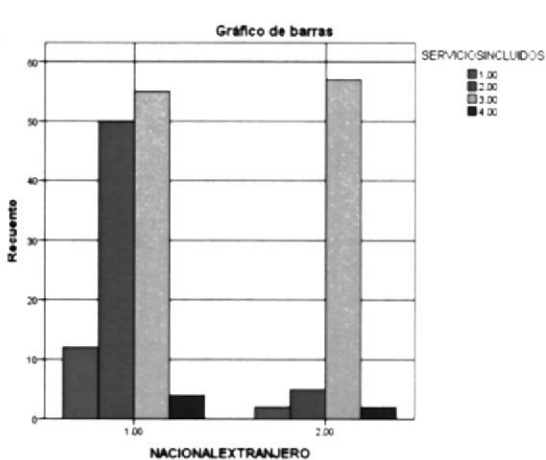


GRÁFICO 50.



Los turistas nacionales indicaron que en su mayoría viajan entre 3 a 5 veces al año, preferiblemente en feriados, en viajes de 4 a 7 días, contratando una agencia de viajes turísticos, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 4 controles especializados.

Los resultados de los turistas extranjeros mostraron que viajan así mismo entre 3 a 5 veces al año, en feriados, de 2 a 7 días, por cuenta propia, sin embargo un porcentaje elevado (30,30%), indicó que contrataría una agencia de viajes, con 4 actividades, 3 servicios incluidos y 4 tipos de controles especializados durante sus viajes.

2.8.9. Comprobación de datos obtenidos con grupo de enfoque

1. El 40% utilizaría el servicio.

CUADRO 24 Opción de contratar agencia de turismo(turistas extranjeros)

	De 65 a 70 años	De 71 a 80 años	Más de 80 años	Total
Trabajo	1	1	0	6
Turismo	13	4	0	57
Visita a familiares	0	0	0	0
Otros motivos	1	0	0	1
Total	15	5	0	64

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras

En las encuestas realizadas a las **turistas nacionales** se obtuvo lo siguiente:

CUADRO 25 Opción de contratar agencia de turismo(turistas nacionales)

Edad	Turistas nacionales que prefieren contratar agencia de turismo
De 65 a 70 años	44
De 71 a 80 años	30
Más de 80 años	8

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras

Según resultados obtenidos de 82 turistas ecuatorianos de 65 años en adelante, prefieren contratar una agencia de turismo, sobre un total de 183 personas encuestadas, corresponde un 45%.

2. El 80% prefiere realizar actividades pasivas que no afecten su salud, esto incluye masajes, yoga, etc.

Excluyendo la opción de realizar deportes, se obtiene un 89,1% de preferencia por realizar las actividades descritas en el cuadro siguiente:

CUADRO 26 Actividades preferidas por visitantes del país por motivo ajeno al trabajo

Actividades	De 65 a 70 años	De 71 a 80 años	Más de 80 años	Total	Porcentaje
Deportes	25	4	0	29	13%
Visitar centros de relajación	21	5	1	27	12%
Degustar comida típica de la región	18	4	1	23	10,4%
Visitar lugares históricos en la región.	14	7	0	21	9,50%
Visitar museos o casas culturales	23	5	1	29	13,12%
Visitar parques nacionales o bosques	26	4	1	31	14%
Realizar terapias físicas.	26	6	0	32	14,47%
Otras	22	6	1	29	13,12%
Total	175	41	5	221	

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la información obtenida, de las personas adultas mayores de 61 años, un 57,55% prefiere actividades pasivas que mejoren su salud (sin tomar en cuenta la opción deportes).

2.1.CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado en el presente capítulo, se puede resumir que la industria turística es un negocio diverso; el cual mantendrá una tendencia constante o creciente debido a las diferentes satisfacciones que ofrece a los turistas.

Por lo tanto, la creación de una agencia turística que ofrezca actividades de entretenimiento, relajación y servicios médicos especializados para las personas de la tercera edad, que tengan como fin pasar un tiempo fuera de lo rutinario y mejorar su salud tanto física como mental acompañados de familiares, amigos o a través de grupos de integración es lo ideal a realizar.

Con respecto a la competencia, se puede concluir que la principal agencia turística en el país es Metropolitan Touring, sin embargo esta compañía no ofrece directamente servicios especializados dirigidos a personas de la tercera edad, por lo que la agencia estudiada tendría una ventaja relativa.

Existe gran parte de personas que viajan por cuenta propia, porcentajes descritos en la sección anterior), se tratara entonces de captar parte de ese segmento.

Por medio de la investigación de mercado realizada se pudo conocer que los turistas nacionales en aproximadamente un 40% desean visitar ciudades del Ecuador, sin embargo la diferencia preferiría salir del país, y los destinos favoritos escogidos fueron países ubicados en regiones de Norte América, Europa Oriental, Asia Occidental y África del Norte.

Se pudo conocer además, las actividades que se incluirán en los paquetes ofrecidos, de acuerdo a las respuestas otorgadas por los turistas.

En cuanto a los turistas extranjeros, las opciones favoritas fueron:

- Visitar museos y centros culturales
- Visitar bosques y parques nacionales
- y Otras actividades como: Aprender bailes típicos, Aprender a elaborar artesanías, Visitar mercados o ferias de artesanías y prendas típicas; y Realizar caminatas nocturnas.

Por otro lado, los turistas nacionales prefieren:

- Visitas a centros de relajación
- y Otras actividades que se efectúen al aire libre, más que todo que influyan en la salud (mejora).

De acuerdo a la investigación realizada y los datos que se obtuvieron, se estima que los turistas utilizaran el 70% de su presupuesto en el pago de servicios prestados por agencia de turismo incluyendo hospedaje, transporte interno y alimentación.

Para el segmento mayor de turistas extranjeros seria entonces aproximadamente: entre 141 a 210 USD. Para una proporción menor de turistas adultos mayores seria entre: 211 a 280 USD. por día.

Así mismo para los turistas ecuatorianos de la tercera edad, su disponibilidad de pago se estima en:

Para el segmento más grande 71 a 91 USD. y para un segmento menor de 57 a 70 USD. En viajes dentro del país por día, y en cuanto a viajes fuera del país, se estima que se invierta entre 141 a 280 USD. por día.

La publicidad será mediante stands ubicados en centros comerciales y sitios turísticos, además se utilizará el internet como medio de información acerca de los paquetes turísticos, ofertas, y demás aspectos de la compañía.

Se llegó a la conclusión de que las formas de pago que se aceptarán serían: cuotas acumulativas mensuales y 50% antes y 50% al momento del viaje.

Para concluir, los datos hallados en esta investigación de mercado, han permitido hacer una estimación de la demanda que tendría la agencia. A continuación se la detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 27 Estimación de demanda Potencial

Año	Número de turistas adultos mayores extranjeros	Número de turistas adultos mayores nacionales	Turistas extranjeros que prefieren contratar agencia turística	Turistas que poseen agencia de viajes preferida	Personas dispuestas a cambiarse de agencia de turismo	Turistas extranjeros que no poseen agencia de viajes preferida	Total demanda potencial	Porcentaje que se espera cubrir
			30%	67,77%	50%			
2014	433.586	413.447	131.390	280.187	140.094	302.196	573.680	16.596
2015	483.319	460.869	146.460	312.325	156.162	336.858	639.481	18.500
2016	538.755	513.731	163.259	348.148	174.074	375.496	712.829	20.622
2017	600.550	572.656	181.985	388.081	194.040	418.565	794.591	22.987
2018	669.434	638.340	202.859	432.594	216.297	466.575	885.731	25.624
2019	746.218	711.557	226.127	482.212	241.106	520.091	987.324	28.563
2020	831.809	793.173	252.063	537.522	268.761	579.746	1.100.570	31.839
2021	927.217	884.150	280.975	599.176	299.588	646.242	1.226.805	35.491
2022	1.033.569	985.562	313.203	667.901	333.951	720.366	1.367.520	39.561
2023	1.152.119	1.098.606	349.127	744.510	372.255	802.992	1.524.374	44.099

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras

Los cálculos se realizaron de la siguiente manera:

- Se consideró como dato base la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que recorrieron el país durante el año 2012. Este dato está descrito en Anexo 2.
- La tasa de crecimiento anual, fue la observada en del año 2011 al 2012. Este incremento se detalla en la tabla No. 4 del presente documento.
- Los porcentajes de "Turistas extranjeros que prefieren contratar agencia turística", "Turistas que poseen agencia de viajes preferida", "Personas dispuestas a cambiarse de agencia de turismo" y "Turistas extranjeros que no poseen agencia de viajes preferida" fueron obtenidos según la encuesta realizada.
- El total de la demanda potencial que se desearía cubrir, se lo obtuvo de acuerdo a porcentajes de participación de cada segmento potencial, estos son 5% de "Turistas extranjeros que prefieren contratar agencia turística", 5% de "Personas dispuestas a cambiarse de agencia de turismo" y el 1% de "Turistas extranjeros que no poseen agencia de viajes preferida". Estos porcentajes fueron presentados de acuerdo a la cantidad de operadoras turísticas en el país.

ESTUDIO TÉCNICO

Con el fin de determinar las variables que afectan la rentabilidad del proyecto, se debe verificar la técnica con la cual se va a ofrecer el servicio para abastecer el mercado, esto mediante la recolección y análisis de la información obtenida anteriormente en otros estudios ya presentados.

3.1 ESTUDIOS MÉDICOS A REALIZAR

Antes de recomendar y de incluir el servicio especializado durante el viaje; se realizará un chequeo médico inicial para confirmar enfermedades y algún otro mal que afecte al cliente.

Los exámenes serán los siguientes:

Chequeo médico previo

Consulta y re-consulta con especialista de medicina interna.

Investigaciones de laboratorio:

- Hemoglobina
- Hematocrito
- Proteína C Reactiva
- Glicemia
- Creatinina
- Ácido Úrico
- Lipidograma

Investigación Cardiológica

- Electrocardiograma

Investigación Imagenológicas

- Radiografía simple de tórax

Chequeo estomatológico.

Controles médicos durante el tour

De acuerdo a la información recopilada en el capítulo 2 de la investigación de mercado, se puede definir los estudios médicos a realizar que comprendan el control de lo siguiente:

CUADRO 28 Turistas Nacionales y Extranjeros mayores de 61 años

Tipo de control	Cantidad	Porcentajes
Control de colesterol	118	16,0%
Dieta especializada	115	15,6%
Terapias físicas	110	14,9%
Control de hipertensión	102	13,8%
Otras	102	13,8%
Terapias psicológicas	101	13,7%
Control de glucosa	89	12,1%

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras

Las más seleccionadas fueron: control de colesterol, dieta especializada, terapias físicas y control de hipertensión.

Para el control de colesterol; de acuerdo a los especialistas, indican que se realizara actividades físicas (pasivas) con una dieta rica en vitaminas y jugos naturales para evitar futuros infartos o enfermedades.

La dieta especializada estará incluida en todos los paquetes turísticos, debido a que esta es indispensable para los demás controles ofrecidos. A pesar de que una de las actividades ofrecidas es el degustar comida típica de la región, el personal médico encargado, revisará el menú antes de ser servido a los clientes.

Así mismo, las terapias físicas, debido a que son recomendadas en el control de diversas enfermedades, estarán incluidas en todos los tours realizados, cabe mencionar que estas serán manejadas de acuerdo a la gravedad (que presente el turista o cliente) por un terapeuta especializado en el área.

La actividad física regular es efectiva en el control y la prevención de la hipertensión arterial. Sus efectos hemodinámicos son naturalmente favorables a la función cardiovascular y contribuyen además al mejoramiento de la salud integral de las personas por sus efectos beneficiosos en otros sistemas(Martínez, 2000, pág. 230).

3.2 PROCESO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

3.2.1. Destinos

Dentro del país

De acuerdo a información obtenida en el capítulo anterior, se logró obtener al unir resultados de respuestas dadas tanto por turistas nacionales y extranjeros a la pregunta referente a qué región o regiones dentro del Ecuador desearían conocer o seguir conociendo, se obtuvieron que las siguientes combinaciones fueran las más escogidas:

CUADRO 29 Regiones ecuatorianas favoritas para visitar por turistas

Regiones naturales	%
Sierra, Oriente, Insular	17,35%
Costa, Oriente	12,33%
Oriente	9,13%
Costa, Sierra	8,22%
Costa, Oriente, Insular	7,31%
Costa, Sierra, Insular	6,85%
Sierra	6,39%
Sierra, Insular	5,94%
Oriente, Insular	5,48%
Costa	5,02%
Costa, Insular	4,57%
Costa, Sierra, Oriente	4,11%
Todas	3,65%
Sierra, Oriente	2,28%
Insular	1,37%

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras

Los turistas nacionales y extranjeros al momento de elegir sus destinos dentro del país, prefirieron las siguientes regiones en conjunto: Sierra, Oriente e Insular; Costa y Oriente; Costa y Sierra y Oriente.

Ver **anexo 4** para conocer los destinos turísticos del Ecuador utilizados en este proyecto.

Destinos fuera del país

La propuesta de negocio incluye además de tours dentro del país, tours fuera del Ecuador, considerando las respuestas dadas por los turistas nacionales mayores de 51 años encuestados en relación a los destinos fuera del país preferidos para realizar turismo, la Agencia de viajes turísticos ofrecerá tours (sin incluir pasajes aéreos), a los siguientes destinos:

CUADRO 30 Regiones del mundo preferidas para realizar turismo

opciones	% de personas interesadas
Ecuador	15,71%
África del norte	11,22%
Europa Oriental	10,26%
Asia Oriental	9,94%
Norte América	9,29%
Centro América	8,97%
Oceanía	8,01%
otros países de Sudamérica	7,69%
África del Sur	6,73%
Europa Occidental	6,09%
Asia Occidental	6,09%

Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras.
Elaborado por: Las Autoras

3.2.2. Diseño de Rutas Óptimas

Rutas dentro del País:

De acuerdo al cuadro 29 del presente capítulo, se describieron las regiones naturales que en conjunto, desean visitar tanto los turistas nacionales como extranjeros, dentro del territorio ecuatoriano.

Tratando de abarcar visitas en las regiones seleccionadas con lugares turísticos importantes, todo esto en un tiempo de recorrido por carretera óptimo, se ofrecerán, al inicio, las siguientes rutas turísticas nacionales:

Tour 1. Regiones Sierra y Oriente

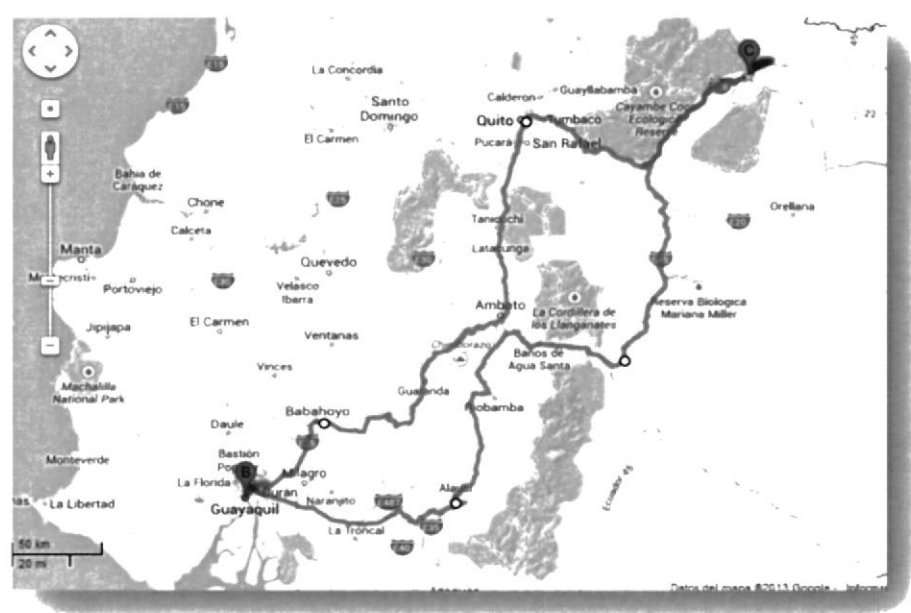
IDA: Guayaquil, Alausí, Baños de Agua Santa, Tena, Gonzalo Pizarro.

Transporte terrestre: 640 km 8 horas 43 minutos

RETORNO: Gonzalo Pizarro, Quito, Ambato, Guaranda, Guayaquil.

Transporte terrestre: Aproximadamente 613 km 8 horas 23 minutos

Imagen No. 1. Recorrido Sierra-Oriente



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa Google Maps.
Elaborado por: Las Autoras

Tour 2. Regiones Costa y Oriente

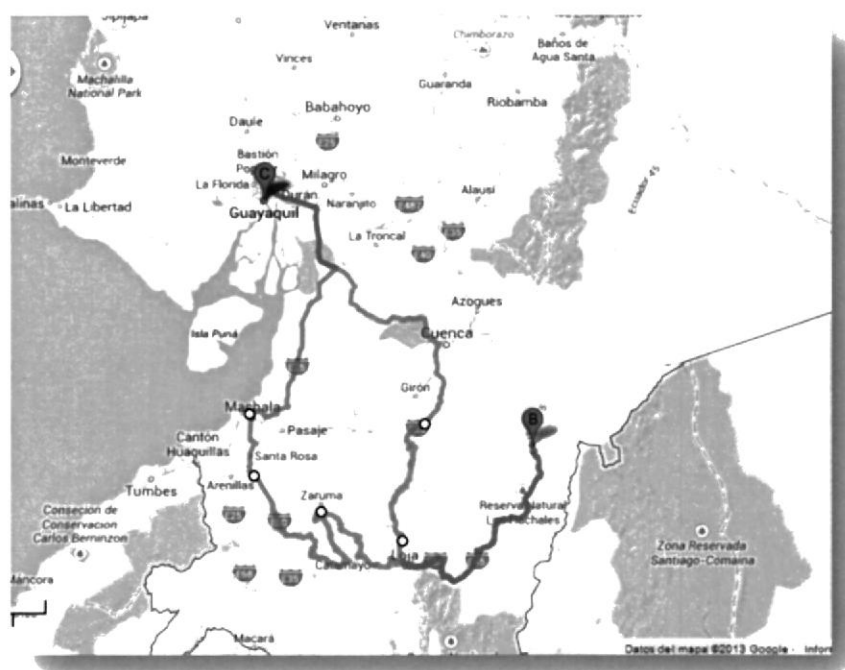
IDA: Guayaquil, Naranjal, Balao, Machala, Santa Rosa, Zaruma, Catamayo, Loja, Zamora, Cantón Panguí, Parroquia Copal.

Transporte Terrestre: 684 km 9 horas 57 minutos

RETORNO: Parroquia Copal, Cantón Panguí, Loja, Cuenca, Guayaquil.

Transporte Terrestre: 528 km 7 horas 18 minutos

Imagen No. 2. Regiones Costa y Oriente



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa Google Maps.
Elaborado por: Las Autoras

Tour 3. Regiones Costa y Sierra.

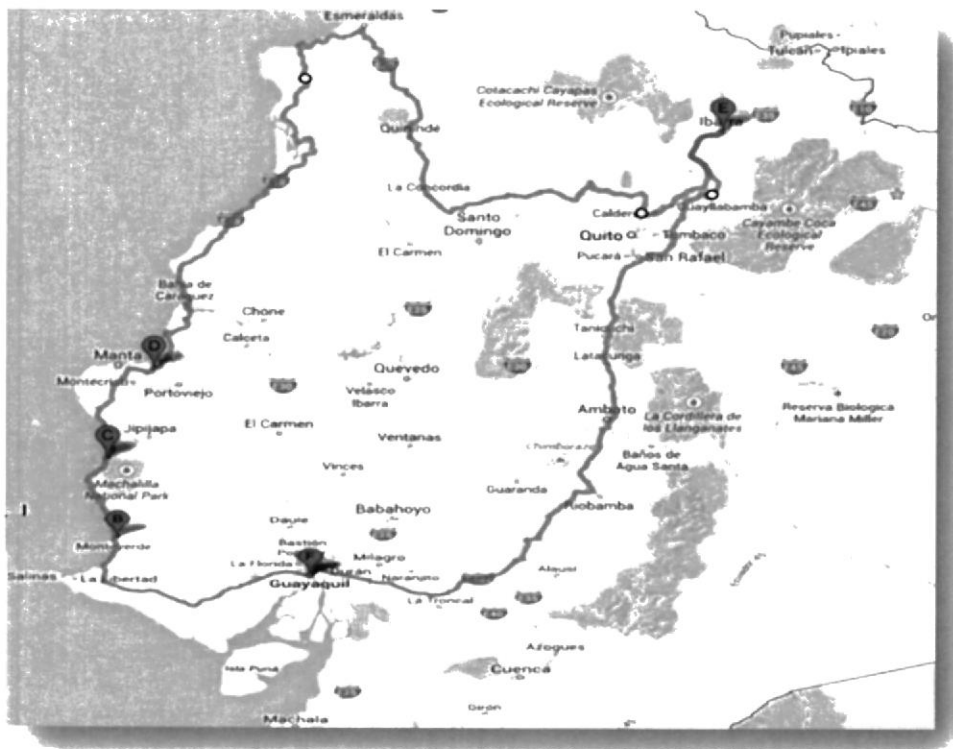
IDA: Guayaquil, La Libertad, Santa Elena, Montecristi, Bahia de Caraquez, Esmeraldas, Quinde, La Concordia, Calderon, Guayabanba, Otavalo, Ibarra.

Transporte Terrestre: 1,122 km 16 horas 10 minutos

RETORNO: Ibarra, Guayabanba, Tumbaco, San Rafael Latacunga, Ambato, Riobamba, La Troncal, Guayaquil.

Transporte Terrestre: 525 km 7 horas 14 minutos

Imagen No. 3. Regiones Costa y Sierra



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa Google Maps.
Elaborado por: Las Autoras

Tour 4. Regiones Sierra e Insular

IDA: Guayaquil, Duran, Milagro, Babahoyo, Guaranda, Chimborazo, Ambato, Pelileo, Latacunga, Machachi, Quito, Mitad del Mundo, San Antonio y Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre; en donde viajarán hacia las Islas Galápagos.

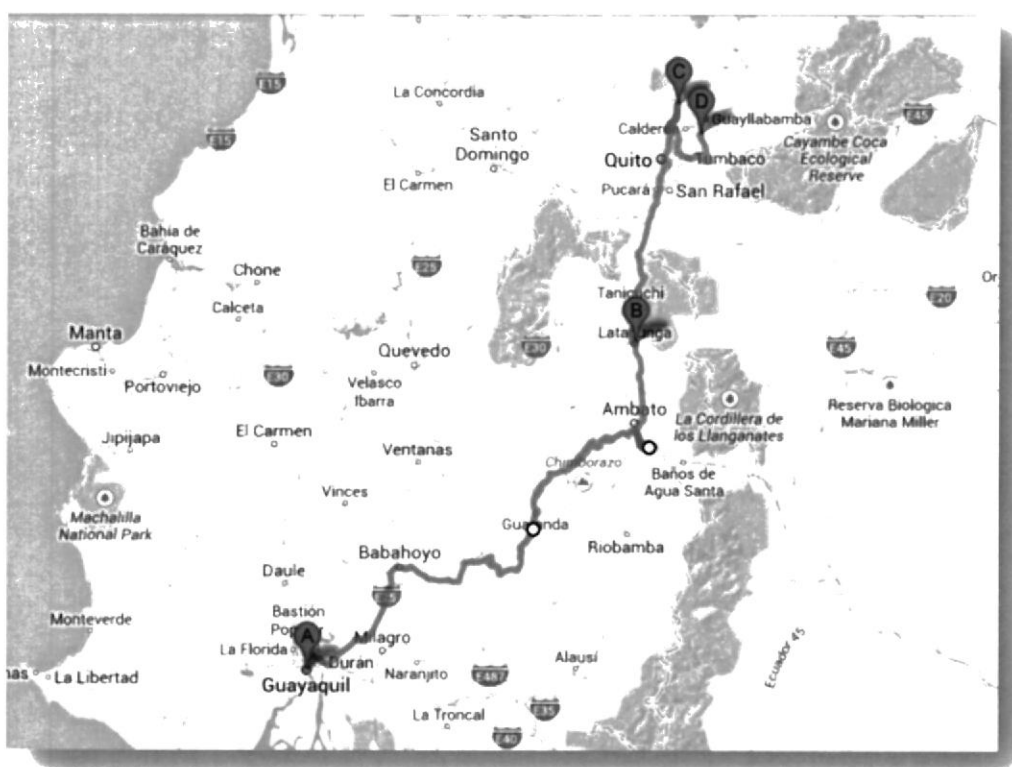
Tiempo aproximado del viaje vía terrestre: 7 horas 55 minutos

Tiempo aproximado del viaje en avión Quito - Galápagos: 1 hora y 30 minutos.

RETORNO: Galápagos – Guayaquil.

Duración del vuelo: 2 horas aproximadamente.

Imagen No. 4. Regiones Sierra e Insular



Fuente: Encuestas realizadas por las Autoras. Programa Google Maps.
Elaborado por: Las Autoras

3.2.3. Actividades

El conjunto de actividades incluirán principalmente: visitas a museos, parques nacionales, bosques o áreas protegidas, además de realizar terapias físicas, por lo menos una vez cada día de tour.

Esto según los resultados obtenidos de la Investigación de mercado, donde tanto los turistas nacionales como extranjeros, así lo señalaron.

Las actividades y demás lugares a visitar dependerán de los gustos y preferencias del grupo a viajar.

A continuación se detallaran las actividades y lugares visitados en cada recorrido turístico planificado; las mismas que fueron seleccionadas debido a la gran cantidad de atractivos turísticos que conforman y que serán aprovechados.

Tour 1. Regiones Sierra y Oriente

Día 1: Salida desde la ciudad de Guayaquil aproximadamente a las 7:00 a.m., con destino a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en la región sierra. En el camino se realizará la primera parada en el cantón Alausí, donde se tomará el desayuno. En Alausí se aprovechará para visitar ciertos lugares turísticos de importancia tales como: el Centro histórico de la ciudad y el parque 13 de Noviembre, Inmediatamente se empezará el recorrido hacia Riobamba, una vez en la ciudad se dirigirán al hotel donde se les realizara el almuerzo de bienvenida. Los turistas aprovecharan para descansar y se les realizará el primer chequeo de presión. A las 3:00 p.m. se empezara un recorrido por sitios turísticos ubicados dentro de la ciudad, empezando por el Museo del Banco Central, donde se disfrutará de sus de la variedad de exposiciones hasta la hora de su cierre, a continuación se visitaran: La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús y el Parque Sucre; y ya en la noche: el parque Maldonado y la Catedral de Riobamba, la cena se la tomará en el Hotel.

Día 2: Se tomará el desayuno en el Hotel, el recorrido empezará en la estación de Tren Ruta Riobamba-Alausí-Riobamba, luego se les dará un momento para que puedan comprar en el mercado, a continuación empezará el recorrido por carretera, con una breve parada en Pelileo, hacia la ciudad de Baños de Agua Santa, ahí se realizaran caminatas por la ruta de las cascadas, y el almuerzo será tomado dentro

del bosque. Luego se visitará uno de los complejos hidrotermales El Salado, La Virgen, Santa Ana, Santa Clara o Las Modernas, allí con la asesoría del terapeuta físico que realizarán terapias de acuerdo a las necesidades de cada uno. A continuación se empezará el viaje hacia Puyo donde será el hospedaje de la segunda noche.

Día 3: Luego del desayuno, se dirigirán hacia el Parque Botánico "Las Orquídeas", y Parque Real de Aves Exóticas donde se realizarán ejercicios y terapias al aire libre. Luego se dirigirán a la Iglesia catedral y el parque central "12 de mayo" se almorzará en Malecón Boayacu Puyo. Luego se dirigirán inmediatamente a la Reserva Ecológica Mariana Miller, hasta su cierre, después a la ciudad de Tena, para la estadía de la noche. En aquella ciudad se realizará un breve recorrido por los principales atractivos de la ciudad.

Día 4: El recorrido empezará a las 8 p.m. con una visita al museo Kamak Maki, luego los turistas se dirigirán a la comunidad Gonzalo Pizarro para disfrutar de sus paisajes y de su comunidad en general, después de eso ya al retorno, se realizará un tour por la reserva ecológica Cayambe Coca, y luego a la ciudad de Quito para un recorrido nocturno y pernoctación.

Día 5: De regreso se realizarán paradas para realizar recorridos en los principales lugares turísticos de: Latacunga, Ambato, Guaranda y Babahoyo, hasta llegar a la ciudad de Guayaquil para finalizar el viaje.

Tour 2. Regiones Costa y Sierra

Día 1: Partiremos de Guayaquil a las 08:00 a.m. y se pasará por Naranjal, Balao; en donde se podrá realizar una parada para que desayunen por 30 minutos. Se continuará el viaje hacia El Oro, Machala arribando a las 12:30 p.m. aproximadamente.

Se almorzará en un restaurante de comida típica de Machala (marisquería) de acuerdo a la petición de los viajeros.

A partir de las 13:30 p.m. se comenzará a visitar los principales lugares turísticos de la provincia de El Oro tales como: Parque Juan Montalvo o Parque Central, Iglesia Catedral, Paseo Cultural Diego Minuche Garrido, Parque de la Madre, Parque Tanque Rojo, Parque Lineal, Parque Buenos Aires, Parque Ismael Pérez Pazmiño,

Monumento Al Bananero, Monumento al Tren, Monumento al Aguador, Parque de los Héroes del 41, Plazoleta Bolívar Madero Vargas.

A partir de las 18:00 p.m. nos hospedaremos en el Hotel Marsella.

Día 2: A partir de las 8:30 a.m. comenzarán las visitas a los museos (previo desayuno en el hotel): se visitarán los siguientes: Museo Arqueológico, Museo Marino, Pinacoteca, Museo Paleontológico y Museo Marino en Puerto Bolívar.

A partir de las 13:00 p.m. se visitará el Puerto Bolívar, el antiguo muelle de Cabotaje de Puerto Bolívar, Jambeli, Isla de Amor e Isla Santa Clara. Se visitará Santa Rosa, pueblo pequeño, en donde se almorzará.

Día 3: Se dedicará un día completo a partir de las 09:00 a Zaruma, en donde se visitará: Asentamiento Prehispánico de Huayquichuma, Cascada de Chaca Cápac, Cascada Chorro Blanco, Cascada de Huayquichuma, Cerro de Arcos, Cerro Chivaturco, Centro Histórico, Iglesia Matriz, Laguna Chinchilla, Mina el Sexmo, Miradores Naturales, Museo Municipal y Parque Recreacional.

Se dejará la ciudad de Machala a las 17:00 p.m. y se pasará por Catamayo hasta llegar a Loja, en donde nos hospedaremos en el Grand Hotel Loja.

Día 4: Se podrán realizar actividades de relax y de esparcimiento a partir de las 09:00 a.m. previo desayuno en el hotel.

A las 13:00 p.m. se almorzará en el hotel.

A la 15:00 p.m. comienza viaje hacia Zamora, en donde se visitarán los siguientes lugares: El Panguí, Zamora: "La orquídea de la Amazonía", Cascada de Santa Clotilde, Puente Guadalupe en Zamora: muestra de la pluriculturalidad, Río Bombuscaro, el más cristalino del mundo, las cascadas y lagunas que rodean la provincia.

Se buscará estadía en Zamora para poder seguir realizando turismo.

Día: Se retornará a la ciudad de Guayaquil a partir de las 08:00 a.m. por la misma ruta de ida pero pasaremos por la ciudad de Cuenca para visitar el Parque El Cajas y los diferentes lugares turístico tales como: las iglesias, la catedral y la diferente arquitectura que nos muestra esta ciudad. Se realizarán paradas en la reserva Natural Los Hachales.

Tour 3. Regiones Costa y Sierra.

Día 1: A las 8:00 a.m. salida de la ciudad de Guayaquil, rumbo a Libertad, el desayuno se lo tomara en el cantón La Libertad, posteriormente se dirigirán a la Chocolatera en el cantón Salinas, ahí se realizaran diversos ejercicios de relajación frente al mar. Luego de eso, se visitará el museo Amantes de Sumpa, en Santa Elena y de ahí empezará el recorrido por la Ruta del Spondylus, a las 12:30 se procederá a tomar el almuerzo y realizar un paseo en una de las comunas de: Punta Blanca, San Pablo, Monteverde, Manglaralto y Jambeli. Posteriormente se visitará el Acuario de Valdivia y el recorrido continuará por Montañita, donde podrán comprar artesanías, en la misma comunidad se realizara un recorrido por el Santuario Blanca Estrella del mar de Olón; después se visitará el Santuario de la Virgen de Olón y se pasará la noche en esta comunidad.

Día 2: El desayuno será tomado en el hotel, e inmediatamente se dirigirán a Puerto López al Parque nacional Machalilla, donde se realizaran actividades grupales de integración, el almuerzo será tomado en la playa Tortuga, donde se pasará el resto de la tarde. Luego se dirigirán a Montecristi para realizar un paseo nocturno por la ciudad y pernoctar.

Día 3: Por la mañana se visitará sitios turísticos de la ciudad como la casa de Eloy Alfaro, el museo de las Hermanas Largacha y el Santuario de Monserrate, además La Pila, lugar donde los artesanos trabajan esculturas con diversas temáticas y réplicas de cerámica precolombina. La Ruta seguirá por la ciudad de Bahía de Caráquez donde se recorrerán los siguientes el Museo de Bahía de Caráquez y los principales sitios históricos de la ciudad. A continuación se dirigirán a la ciudad de Esmeraldas.

Día 4: Se realizara un recorrido por las playas, además se visitaran centros artesanales e históricos, se degustara comida típica de la región (dieta controlada por nutricionista), posteriormente se empezará el viaje hacia la ciudad de Ibarra, pasando y recorriendo por la Concordia y Santo Domingo, ahí podrán aprender sobre la cultura de pueblos indígenas y visitaran el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero". En Ibarra se visitarán los siguientes sitios durante la noche: La Catedral, la Basílica "La Merced", la Capilla Episcopal, la iglesia San Agustín, la Basílica de "La Dolorosa": fue construida sobre las ruinas de "La Compañía", otro templo católico destruido en el

terremoto de 1868. A su vez, la Basílica de "La Dolorosa", el Parque Pedro Moncayo, la Plazoleta Francisco Calderón y la Plazoleta Abdón Calderón.

Día 5: Por la mañana se recorrerá por sitios como: la Laguna de Yahuarcocha, se divisará el Volcán Imbabura, el Mirador San Miguel Arcángel, Obelisco, Caranqui y el Museo Centro Cultural Ministerio de Cultura. Se empezará el retorno pasando y recorriendo calles y sitios turísticos en Guayllabamba, San Rafael, Latacunga hasta llegar a la ciudad de Ambato.

Día 6: En Ambato se disfrutará de sus paisajes visitando y cultura visitando: la Casa museo y mausoleo de Juan Montalvo, Jardín Botánico Atocha-La Liria, Quinta de Juan León Mera y Quinta La Liria, Quinta de Juan Montalvo, se visitará el complejo El Paraíso donde los turistas tomarán baños de aguas termales, hidromasajes y terapias según la necesidad de cada uno; luego de eso se dirigirán hacia Riobamba para recorrer sus calles y algunos sitios turísticos en el camino. La llegada a la ciudad de Guayaquil será por la noche.

Tour 4. Regiones Sierra e Insular

Día 1: Salida de Guayaquil a las 07:00 a.m., se pasará por Duran, Milagro y Babahoyo (se realizará una parada en cualquiera de los dos lugares para quienes quieran desayunar), luego se visitarán los ríos San Pablo y Caracol, que forman el río Babahoyo. Después se continúa con el recorrido hacia Guaranda; ahí se realizará una parada para poder visitar los lugares cercanos a la provincia del Chimborazo tales como: lagunas Colta y Atillo, Iglesia de la Balbanera, ferias y mercados indígenas. En el mismo lugar se hará una parada para poder almorzar aproximadamente a las 13:00 p.m.

A partir de las 14:15 p.m. se buscará el Hostal Residencia "Ejecutivo La Bahía", ubicado en

García moreno 803 y 9 de abril, Bolívar, en donde se pasará 1 noche para después continuar el viaje al siguiente día.

Durante la estadía en Guaranda, Bolívar; se seguirá realizando visitas a los museos, la Catedral de San Pedro, el pueblo de Salinas y "las Cochas" en donde podrán recrearse y realizar actividades de relajación, adicional a las terapias a realizarse en la piscina y spa.

Día 2: Se continuará con el viaje a partir de las 08:00 a.m. del siguiente día, se desayunará en el mismo hostel y saldremos a las 08:30 a.m. en donde la siguiente parada será Ambato. Antes de llegar a la provincia de Tungurahua, se pasará por el volcán Chimborazo, después de eso, se visitarán los siguientes lugares: las iglesias: Catedral de Ambato, Santo Domingo, Medalla Milagrosa, de la Merced y Quisapincha; la Casa-Museo Martínez-Holguín, Centro Cultural La Liria, La Casa del Portal, Mausoleo de Montalvo, Monumento a la Segunda Constituyente, Jardín Botánico Atocha-La Liria, Quisapincha (Artículos de Cuero) en donde se podrá degustar de Llapingachos, colada morada, tortillas y gallinas de Pinllo.

Se hospedarán en la ciudad de Baños, hostería Llanovientos, lugar perfecto para realizar actividades de relajación y terapias de en aguas termales.

Día 3: se levantarán a las 8:00 a.m. y los lugares a visitar en Baños serán: complejos hidrotermales de El Salado, La Virgen, Santa Ana, Santa Clara y Las Modernas para realizar varias actividades de curación y relajación.

El Ecozoológico, Acuario y Serpentario San Martín; en donde se puede admirar varias especies de animales, aves exóticas y serpientes de todo el Ecuador, en donde los ejemplares están en buen estado y en sitios adecuados para su buena conservación, Están ubicados en el sector de San Martín, a 3 km de la ciudad en la vía Ambato, a donde se puede llegar tomando en el Barrio de Pititig, la carretera a la Parroquia Lligua.

La ruta de las cascadas, en donde se podrán ver más de 60 cascadas, entre las más visitadas tenemos: Inés María, Pailón del Diablo, Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, San Jorge, San Pedro, Chamana, Machay, Agoyán, El Fantasma, El Placer, San Francisco, Cashaurco, El Corazón, etc.

Día 4: se partirá a partir de las 08:30 a.m. hacia Latacunga, pero se pasará por Pelileo (donde podrán comprar recuerdos o cosas de cuero).

Una vez llegado a Latacunga, se visitarán los siguientes atractivos naturales: Parque Nacional Cotopaxi, Volcán Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, Área de Recreacional El Boliche y Reserva Ecológica de los Illinizas.

Después de haber recorrido parte de la provincia de Latacunga, a las 16:00 p.m. Comienza viaje hacia Quito.

Se llegará a Quito a las 17:30 p.m., en donde se dejarán las maletas en el Hotel Koronado, ubicado en la zona de La Mariscal.

Día 5: Se visitarán los siguientes lugares: ciudad Mitad Mundo, Panecillo, templo de la patria Carondelet, museo Mindalae, Capilla del Hombre, Banco Central, museo de la Ciudad, Catedral, iglesia de la Compañía San Francisco, Basílica, jardín botánico Mindo, teleférico, zoo Guayllabamba.

Día 6: Se saldrá hacia el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, para así tomar el vuelo de TAME hacia las Islas Galápagos de las 9:30 a.m.

Se arribará en la Isla San Cristóbal a las 11:00 a.m. en donde se visitarán los siguientes lugares:

La Lobería, la Bahía de las Tijeretas, Cerro Brujo y el León Dormido, una gran formación rocosa a la entrada al puerto, y sobre todo la laguna de agua dulce, en la parte superior de la isla: el lago del Junco, un cráter volcánico al cual se llega por una vía cuyo recorrido es de una hora aproximadamente.

Día 7: Se tomará el vuelo de salida hacia Guayaquil a las 13:30 p.m.

3.3 LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA

La localización de las empresas a lo largo del territorio no se debe a un hecho casual, sino principalmente a una decisión empresarial tomada siguiendo criterios de rentabilidad económica, esto es, procurando los máximos beneficios [...] y los mínimos costes (Buzo Sánchez)

De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo anterior; el mayor porcentaje de los encuestados, adultos mayores de 65 años, nos indicaron que prefieren encontrar información de los paquetes turísticos y de esta operadora en stands localizados en centros comerciales y en lugares turísticos.

Según lo observado por las autoras y recogiendo versiones de personas pertenecientes al target del negocio propuesto, los centros comerciales más concurridos por las personas adultas mayores son Mall del Sol y Policentro.

Adicional, se tendrá una oficina que contará con instalaciones modernas, y estará ubicado en el edificio Tradebuilding, cerca al Mall del sol.

Esta posee:

- 42 mt² de área
- Cuenta con guardianía y seguridad
- 1 Baño
- Instalaciones para acondicionadores de aire
- Instalaciones para cable y teléfono

El costo mensual de la oficina está en \$ 700 dólares sin incluir parqueo.

3.3.1. Factores de localización

Los puntos básicos para todo negocio de servicio, especialmente de uno que esté tratando de captar mercado tendría que ser una óptima ubicación, la misma que permita asegurar que los servicios o productos ofertados estén disponibles, visibles y con fácil acceso de los clientes.

Por lo que para una buena localización comercial y de servicios se ha de tener en cuenta:

- Disponibilidad de espacio y stand: el alquiler incluye el puesto donde se encontrará a nuestro personal para que brinde la atención directa al cliente.
- Comunicación: brinda una máxima relación interpersonal con los demás locales e islas cercanos.
- Cercanía de mercado: se tiene un contacto directo con las personas que visitan el centro comercial, por ser el más visitado en el país se tiene una ventaja localizarse en el mismo.
- Coste del local: se debe tener presente tanto el precio, la instalación del negocio y los diferentes servicios que este brindará; ya que los locales que gozan de una excelente ubicación suelen ser los más costosos y solicitados. Sin embargo una gran inversión inicial conlleva una buena rentabilidad.

Se escogerá el centro comercial Mall del Sol, considerando que éste reúne un millón de personas al mes debido a su cercanía al aeropuerto y a las mayores vías de circulación.

Se alquilará una isla en dicho centro comercial. Su costo oscila entre 500 y 1500 dólares, dependiendo del espacio que ocupen y sin contar la inversión en las adecuaciones.

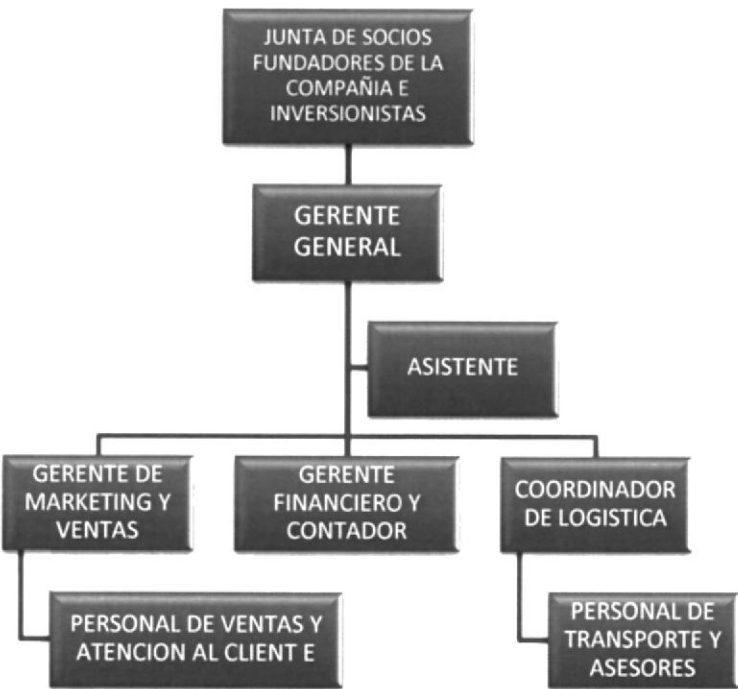
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional del proyecto considerará la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa, egresos de inversión y operación en la organización, aspectos laborales, entre otros.

4.1. FACTORES ORGANIZACIONALES

- Existirá la participación de factores externos a la organización, como servicio de hospedaje, restaurantes, administración de parques y reservas naturales, administración de museos y casas culturales, entre otros; pero se mantendrá relaciones cordiales con ellos y serán seleccionados de manera minuciosa tratando de garantizar una experiencia de primera para los usuarios.
- Se contratará cada cierto tiempo a terceros para realizar auditorías.

4.1.1 ORGANIGRAMA



4.1.2.Descripción de funciones

A continuación se detallan las atribuciones y funciones de cada una de las personas que conforman la estructura organizacional de la agencia de turismo.

JUNTA DE SOCIOS FUNDADORES DE LA COMPAÑIA E INVERSIONISTAS:

Son la máxima autoridad de toda empresa, los beneficios económicos de la organización serán convertidos en beneficios económicos para ellos, por lo tanto son los principales interesados en el bienestar de la agencia.

Entre sus atribuciones se encuentran:

- Establecer los objetivos, las metas y los valores generales de cada una de las actividades que se lleven a cabo dentro de la organización.
- Designar al gerente general.
- Aprobar presupuestos anuales de la empresa y lo destinado a un fin específico a favor del crecimiento de esta.
- Evaluar resultados de las actividades desarrolladas en la agencia, esto servirá para medir la eficiencia del personal encargado de cada función.
- Tomar decisiones acerca de la contratación de empleados, de acuerdo a las necesidades de la agencia; así mismo los sueldos e incentivos que se les otorgarán.
- Delegar obligaciones a sus empleados, especialmente al gerente de la compañía.
- Revisar estados financieros mensuales y anuales, verificando el crecimiento económico.
- Escoger a empresa auditora para que verifiquen la gestión financiera y contable, cada 5 años.
- Evaluar alternativas de venta de activos, cambio de instalaciones, etc.

GERENTE GENERAL:

Es el representante principal de la junta de socios y accionistas, es el que vigila directamente las operaciones de la agencia y garantiza el cumplimiento de los objetivos. Además será el representante legal de la compañía y firmará contratos laborales y demás documentos propios de las actividades de la agencia.

Una buena coordinación de la logística juega un papel fundamental en la planeación de viajes turísticos, el encargado de aquello será una persona que busque en lo posible optimizar los recursos invertidos en las operaciones de la organización.

Funciones:

- Revisar, analizar y seleccionar los planes y proyectos presentados por los gerentes de cada área en beneficio de la agencia, y plantearlos para aprobación en la junta de socios y accionistas.
- Armar y ejecutar proyectos designados por los propietarios.
- Analizar propuestas de contratación de personal de acuerdo a las necesidades de la organización, así mismo, aumentos de sueldo, ascenso, cambio de funciones administrativas, jubilaciones o terminación de contratos del personal que labore en la empresa.
- Garantizar el uso correcto de los bienes físicos y económicos de propiedad de la agencia.
- Informar sobre las actividades y rendimientos económicos de la empresa a los socios y accionistas.
- Tomar medidas correctivas en caso de ser necesarias.
- Analizar las mejores opciones de ofertantes de servicios necesarios para la ejecución de los tours, es decir el alojamiento, restaurantes, transporte, lugares a visitar, etc.
- Realizar las reservaciones necesarias de los servicios seleccionados.
- Establecer el itinerario de cada tour.
- Verificar factores que puedan influir en el correcto desarrollo del tour.
- Realizar rutas óptimas para nuevos tours.

ASISTENTE:

Es la encargada de tener la información al día acerca de los movimientos de la empresa y asistir en las necesidades laborales de los gerentes.

Funciones:

- Realizar informes de reuniones realizadas entre los accionistas.
- Notificar a toda la empresa lo que acontece y comunicar lo que los accionistas deseen a sus colaboradores.
- Manejar la correspondencia y seleccionarla de acuerdo a la prioridad que tengan.

- Realizar trámites de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a los empleados de la organización.

GERENTE DE MARKETING Y VENTAS:

Es el encargado del reconocimiento de la agencia en el mercado, y armar planes estratégicos para esto se lleve a cabo.

Funciones:

- Investigación de mercado para elaborar los tours.
- Trabajar en coordinación con el departamento de logística para establecer los precios de los tours considerando los costos y precios en el mercado.
- Mostrar informes acerca del nivel de satisfacción del cliente, previa investigación.
- Contratar servicios publicitarios una vez que se hayan determinado las mejores opciones.
- Capacitar frecuentemente al personal de atención al cliente y calificarlos de acuerdo a su rendimiento.
- Diseñar campañas publicitarias y analizar el mejor medio de difusión.
- Vigilar la cobranza de valores del tour a cada usuario.
- Diseñar estrategias de venta y compartirlas con el personal a su cargo.

GERENTE FINANCIERO Y CONTADOR:

Este será el responsable de mantener la información financiera y contable al día y presentarla en la junta de accionistas, además, al igual que el gerente tendrá responsabilidad a través de su firma en documentos propios de la actividad económica de la organización.

Funciones:

- Liderar la elaboración de los presupuestos de la agencia, considerando las necesidades de todas las áreas.
- Realizar contratos con los servicios a ser usados en cada tour.
- Realizar las compras necesarias de la organización.
- Autorizar y/o realizar pagos a los servicios contratados para la ejecución de los tours y proveedores varios de la agencia.

- Elaborar libros contables con información veraz.
- Elaborar declaraciones y pagar impuestos respectivos al Servicio de Rentas Internas.
- Elaborar los roles de pago mensuales del personal de la organización.
- Generar los pagos al personal de la empresa.
- Cancelar oportunamente las aportaciones de los empleados al IESS.
- Realizar informes financieros de acuerdo a la información de los registros contables.

PERSONAL DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Este personal deberá ser proactivo y tener facilidad de comunicación, ya que será el que interactúe directamente con el cliente, por lo tanto será la primera imagen de la agencia en los usuarios. Dos se encargarán de la venta de los servicios, estos estarán en el stand de la agencia ubicado en el centro comercial escogido; y uno estará en la oficina principal encargándose de la atención general al cliente que acuda a este lugar, pre y post venta.

Funciones:

- Ofrecer las diferentes opciones de tours a los usuarios, según los gustos y preferencias, previamente identificados en cada uno.
- Hacer el enganche con el cliente, para luego proceder a cerrar el contrato, función que lleva a cabo el jefe inmediato.
- Realizar la cobranza de valores de cada tour a los clientes.
- Realizar llamadas post viajes, para conocer el nivel de satisfacción y sugerencias para mejorar el servicio, e informarlos a su superior

PERSONAL EXTERNO:

Entre los ellos tenemos: al guía, las enfermeras y el chofer que nos ayudarán a que nuestro servicio sea de calidad y diferenciado de los demás; cada uno con funciones propias de su profesión. De ellos depende en gran porcentaje la calificación que dé el usuario a la agencia, por lo que deberán ser humanistas, cordiales, respetuosos, dinámicos, entre otras características importantes al momento de trabajar con personas adultas mayores.

4.2. NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

El nombre de la compañía fue escogido entre varias opciones, con el fin de que este identifique a la agencia según sus servicios ofrecidos diferenciándolas de las demás en el mercado.

El nombre que se creyó más conveniente fue: ***Travel & Care.***

4.3. MISIÓN

La teoría define a la misión de la siguiente manera:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas(Thompson, 2006).

Se ha intentado seguir estos parámetros en la misión de la agencia de viajes, que a continuación se detalla.

Travel & Care busca ofrecer servicios turísticos de calidad, con paquetes diseñados de acuerdo a las necesidades de su selectiva clientela, garantizando una experiencia inolvidable, combinada con el confort y cuidados especializados en cada viaje."

4.4. VISIÓN

Un concepto emitido por Fleitman (2000:283) es:

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión que se tiene para la idea de negocio propuesta es la siguiente:

“Ser una empresa líder en el mercado de operadoras turísticas, reconocida por la excelencia en sus servicios y su aporte para la salud física y emocional de sus clientes. Destacarse por el trato diferenciado a sus clientes y mantener la calidad del servicio característico. Así mismo adaptarse a los cambios de preferencias de los turistas en cuanto a destinos y **actividades a realizar.**”

4.5. OBJETIVOS

Entre los principales objetivos de Travel & Care están:

- Ser una de las principales operadoras turísticas en el mercado.
- Abarcar lo mayor posible la demanda de las personas adultas mayores al momento que deseen viajar.
- Ofrecer un excelente servicio tanto terapéutico como medicinal al momento de viajar.

ESTUDIO DE COSTOS

El estudio de costos es una de las etapas centrales de la evaluación de proyectos debido al impacto que estos tiene sobre la rentabilidad de este y por la diversidad de los mismos. Para poder calcular los egresos se deberá estimar una situación futura incierta, sobre hipótesis de niveles de ventas de paquetes, precios de servicios contratados por la agencia tales como: entradas a museos o complejos y otras tarifas por servicios en cada viaje, hospedaje, etc., así como sueldos del talento humano, y muchos otros rubros que se detallarán a lo largo del capítulo.

5.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS

El proyecto a realizarse, se basa en la creación de una operadora turística en donde sus principales clientes serán las personas de la tercera edad, por lo tanto, detallaremos a continuación los costos tanto fijos como variables que incurren para que ésta pueda operar.

5.1.1. Costos variables

Teóricamente los costos variables pueden ser definidos de la siguiente manera:

“Los Costos variables” como su nombre lo indica, hacen referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable (Gerencie.com, 2010).

El concepto mencionado aplica mejor para una empresa manufacturera, hablando en el proyecto de una agencia de servicios turísticos, el concepto cambiaría a:

Los costos variables, son aquellos que dependen del número de personas que contraten el servicio, y tratándose de una agencia de turismo se trataría del número de turistas que contraten un determinado paquete turístico.

A continuación se establecerán los principales costos en los que se incurrirían, considerando los itinerarios ya diseñados en el capítulo anterior.

5.1.1.1. Costos de cada viaje por persona

Considerando que, los servicios de tours serán ofrecidos abiertamente tanto a turistas nacionales como extranjeros; los costos por cada viaje, están detallados por cada tipo de turista y además se consideran los costos del personal que los acompañará. Estos son:

- 1 Guía turístico
- 2 Enfermeras
- 1 Un terapeuta físico
- 1 Chofer

Para el cálculo del costo individual del tour, se tomó en consideración el pago a una agencia transportista, la cual incluirá el chofer; este servicio tendrá un costo de \$1750 dólares, por cada tour.

Tanto el pago al guía turístico, como el de la terapeuta y enfermeras, fueron valorados de acuerdo a lo que cada profesional está dispuesto a recibir. El dato de guía turístico fue otorgado por la Lcda. en hotelería y turismo, Victoria Gonzabay, quien ejerce su profesión al momento; y el de la terapeuta y enfermeras fue otorgado por la Lcda. en enfermería Letty Ramírez, quien labora en una clínica privada, donde además prestan servicios de terapias físicas.

Se estimó una acogida de 50% ecuatorianos y 50% extranjeros en cada recorrido, y un promedio de 20 personas por tour, datos conciliados igualmente con la Lcda. Gonzabay.

A continuación, los valores desglosados de los costos incurridos en cada viaje propuesto.

Tour No. 1

CUADRO 31 Costos del Tour en regiones Sierra y Oriente

	Personas en el viaje				
	Nacionales 3° edad	Extranjeros 3° edad	Personal de Agencia: Guía y Enfermeras	Terapista	Chofer
Desayunos:	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Hotel Riobamba:	14,00	14,00	14,00	14,00	10,00
Almuerzo Riobamba:	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Museo Riobamba:	1,00	2,00	1,00		
Tren Riobamba-Alausi-Riobamba	14,50	14,50	14,50	14,50	
Almuerzo Riobamba:	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Hotel Puyo	15,00	15,00	15,00	15,00	10,00
Parque Etnobotanico	2,00	2,00	3,00	3,00	
Almuerzo Puyo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Hotel Tena	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Museo KamakMaki	1,00	1,50	2,00		
Almuerzo Gonzalo Pizarro	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Hotel Quito	18,33	18,33	18,33	18,33	10,00
Almuerzo Ambato	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Cenas	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Costo exámenes médicos iniciales	44,00	44,00			
Total	162,83	164,33	120,83	117,83	83,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 32 Costo total del Tour 1

Detalle	costo (\$)
Servicio de transporte:	1750
Comisión del Guía:	150
Comisiones de las enfermeras (x2):	400
Comisión del Terapeuta:	170
Gastos del personal en el viaje:	563,33
Costo total de turistas nacionales	1628,33
Costo total de turistas extranjeros	1643,33
TOTAL	6305,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos

Elaborado por: Las Autoras

Tour No. 2

CUADRO 33 Costos del Tour en Regiones Costa y Oriente

	Personas en el viaje				
	Nacionales 3° edad	Extranjeros 3° edad	Personal de Agencia: Guía y Enfermeras	Terapista	Chofer
Desayuno en Balao	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Almuerzo en restaurantes varios por 5 días	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cena en restaurantes varios por 4 días	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Museo Marino	1,00	1,00	2,00		
Museo Paleontológico	1,00	1,00	2,00		
Parque Nacional El Cajas	1,50	1,50	1,50	1,50	
Hotel Marsella	24,00	24,00	24,00	24,00	15,00
Grand Hotel Loja	37,00	37,00	37,00	37,00	20,00
Hotel Betania	12,00	12,00	12,00	12,00	15,00
Costo exámenes médicos iniciales	44,00	44,00			
TOTAL	159,50	159,50	117,50	113,50	89,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 34 Costo total del Tour 2

detalle	costo (\$)
Servicio de transporte:	1750
Comisión del Guía:	150
Comisiones de las enfermeras (x2):	400
Comisión del Terapista:	170
Gastos del personal en el viaje:	555,00
Costo total de turistas nacionales	1595,00
Costo total de turistas extranjeros	1595,00
TOTAL	6215,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

Tour No. 3

CUADRO 35 Costos del Tour en Regiones Costa y Sierra

	Personas en el viaje				
	Nacionales 3° edad	Extranjeros 3° edad	Personal de Agencia: Guía y Enfermeras	Terapista	Chofer
Desayunos:	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Almuerzo Santa Elena	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Acuario Valdivia	2,00	2,00	2,00		
Hospedaje Olon	18,00	18,00	18,00	18,00	10,00
Almuerzo Manabi	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Hospedaje Montecristi	15,00	15,00	15,00	15,00	12,00
Almuerzo Montecristi	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Museo Bahia de Caraquez	1,00	1,00	1,00		
Hospedaje Esmeraldas	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Almuerzo Concordia	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Jardin Botánico	1,50	1,50	1,50	1,50	
Hospedaje Ibarra	14,73	14,73	14,73	14,73	10,00
Almuerzo Ibarra	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Hotel Ambato	33,50	33,50	33,50	33,50	15,00
Almuerzo Ambato	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Quinta Juan Leon Mera	0,50	1,00	0,50		
Quinta Juan Montalvo	0,50	1,00	0,50		
Cenas:	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Costo exámenes médicos iniciales	44,00	44,00			
Total	187,73	188,73	143,73	139,73	104,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 36 Costo total del Tour 3

Detalle	costo (\$)
Servicio de transporte:	1750
Comisión del Guía:	150
Comisiones de las enfermeras (x2):	400
Comisión del Terapeuta:	170
Gastos del personal en el viaje:	674,93
Costo total de turistas nacionales	1877,33
Costo total de turistas extranjeros	1887,33
TOTAL	6909,60

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

Tour No. 4

CUADRO 37 Costos del Tour en Regiones Sierra e Insular

	Personas en el viaje				
	Nacionales 3° edad	Extranjeros 3° edad	Personal de Agencia: Guía y Enfermeras	Terapista	Chofer
Desayuno en Milagro o Babahoyo	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Almuerzos	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Hostal Residencia “Ejecutivo La Bahía” en Guaranda	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Entrada a piscina termal	4,00	4,00	4,00	4,00	
Entrada al parque acuático de Balsapamba	4,00	4,00	4,00		
Hotel Llanovientos	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Entrada al complejo Hidrotermal "termas del salado"	3,00	3,00	3,00	3,00	
Entrada al Ecozoológico acuario	3,00	3,00	3,00		
Entrada al Serpentario San Martin	3,00	3,00	3,00		
Entrada a la Reserva Ecológica "Los Illinizas"	5,00	5,00	5,00		
Hotel Koronado en Quito	25,00	25,00	25,00	25,00	15,00
Entrada al museo Mindalae	3,00	3,00	3,00		
Entrada al museo Banco Central	2,00	2,00	2,00		
Boleto aéreo Quito- Galápagos	215,00	215,00	215,00	215,00	
Boleto aéreo Galapagos- Guayaquil	195,00	195,00	195,00	195,00	
Costo por tarjeta de migración	10,00	10,00	10,00	10,00	
Entrada al Parque Nacional Galápagos	6,00	100,00	6,00	6,00	
Costo exámenes médicos iniciales	44,00	44,00			
Total	589,00	683,00	545,00	525,00	82,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 38 Costo total del Tour 4

Detalle	costo (\$)
Servicio de transporte:	1750
Comisión del Guía:	150
Comisiones de las enfermeras (x2):	400
Comisión del Terapista:	170
Gastos del personal en el viaje:	2242,00
Costo total de turistas nacionales	5890,00
Costo total de turistas extranjeros	6830,00
TOTAL	17432,00

Fuente: Consultas varias acerca de precios en destinos turísticos
Elaborado por: Las Autoras

Una breve descripción de las características de los hoteles, así como las tarifas de hospedaje de cada uno, se las puede revisar en el **Anexo 5**.

5.1.1.2. Proyección mensual y anual de los costos variables

Proyección mensual de los costos variables en el primer año, según la actividad económica de la agencia de viajes. Esto servirá para más adelante estimar el monto de inversión en capital de trabajo.

En primer lugar es necesario conocer, cual es el nivel de ventas que se estima alcanzar según la demanda que potencialmente tendríamos, considerando la capacidad operativa, se estima cubrir un 6%.

La cantidad de viajes anualmente sería la siguiente:

CUADRO 39 Nivel de ventas anual

Año	Porcentaje que se espera cubrir	Tour No. 1: Sierra y Oriente	Tour No. 2: Costa y Oriente	Tour No. 3: Costa y Sierra	Tour No. 4: Sierra e Insular	Tour No. 1: Sierra y Oriente	Tour No. 2: Costa y Oriente	Tour No. 3: Costa y Sierra	Tour No. 4: Sierra e Insular
		20 personas por viaje				6% según capacidad operativa de la agencia			
		15%	40%	30%	15%	15%	40%	30%	15%
2015	16.596	124	332	249	124	7	11	8	5
2016	18.500	139	370	277	139	8	22	17	8
2017	20.622	155	412	309	155	9	25	19	9
2018	22.987	172	460	345	172	10	28	21	10
2019	25.624	192	512	384	192	12	31	23	12
2020	28.563	214	571	428	214	13	34	26	13
2021	31.839	239	637	478	239	14	38	29	14
2022	35.491	266	710	532	266	16	43	32	16
2023	39.561	297	791	593	297	18	47	36	18
2024	44.099	331	882	661	331	20	53	40	20

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Los porcentajes de viajes efectuados de cada Tour ofrecido, están definidos de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas encuestadas en la investigación de mercado realizada.

Los porcentajes de demanda que se espera cubrir mensualmente, están determinados según la ola de ingreso de turistas que refleja el país en el año. Esta se puede observar en el **Gráfico No. 5** ubicado en el capítulo 2 de este documento.

Sin embargo, considerando que el primer año será un periodo en el que la empresa se dará a conocer, se estima que el número de tours realizados será menor al que según cálculos fue obtenido. A partir del segundo año, se espera alcanzar la meta de ventas proyectada, e ir creciendo al mismo ritmo que crece el segmento al que nos estamos dirigiendo., este es aproximadamente el 11% anual.

Los costos variables incluyen además de los costos logísticos de cada tour, el de las comisiones por ventas que será entregado al personal que haga efectiva cada contratación. Esta comisión será del 2% de las ventas.

CUADRO 40 Costos variables mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Demanda mensual T.1	0	0	1	0	1	1
Demanda mensual T.2	0	1	1	1	0	1
Demanda mensual T.3	0	1	0	0	0	1
Demanda mensual T.4	0	0	0	0	1	1
Costo T.1	-	-	6.305,00	-	6.305,00	6.305,00
Costo T.2	-	6.215,00	6.215,00	6.215,00	-	6.215,00
Costo T.3	-	6.909,60	-	-	-	6.909,60
Costo T.4	-	-	-	-	17.432,00	17.432,00
Comisiones en ventas	-	368,00	356,00	176,00	668,00	1.036,00
Total	-	13.492,60	12.876,00	6.391,00	24.405,00	37.897,60

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Demanda mensual T.1	0	1	0	1	1	1	7
Demanda mensual T.2	1	1	2	0	1	2	11
Demanda mensual T.3	1	1	1	0	2	1	8
Demanda mensual T.4	0	1	0	0	1	1	5
Costo T.1	-	6.305,00	-	6.305,00	6.305,00	6.305,00	44.135,00
Costo T.2	6.215,00	6.215,00	12.430,00	-	6.215,00	12.430,00	68.365,00
Costo T.3	6.909,60	6.909,60	6.909,60	-	13.819,20	6.909,60	55.276,80
Costo T.4	-	17.432,00	-	-	17.432,00	17.432,00	87.160,00
Comisiones en ventas	368,00	1.036,00	544,00	180,00	1.228,00	1.212,00	7.172,00
Total	13.492,60	37.897,60	19.883,60	6.485,00	44.999,20	44.288,60	262.108,80

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 41 Total de costos variables durante cada año

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda anual I T.1	7	8	9	10	12
Demanda anual I T.2	11	22	25	28	31
Demanda anual I T.3	8	17	19	21	23
Demanda anual I T.4	5	8	9	10	12
Costo T.1	44.135,00	50.440,00	56.745,00	63.050,00	75.660,00
Costo T.2	68.365,00	136.730,00	155.375,00	174.020,00	192.665,00
Costo T.3	55.276,80	117.463,20	131.282,40	145.101,60	158.920,80
Costo T.4	87.160,00	139.456,00	156.888,00	174.320,00	209.184,00
Comisiones en ventas	7.172,00	12.480,00	14.060,00	15.640,00	17.888,00
Total	262.108,80	444.089,20	500.290,40	556.491,60	636.429,80

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

5.1.2. Costos fijos

Los Costos fijos son aquellos en los que incurre todo negocio, para poder ejercer sus operaciones, estos costos no dependen del nivel de ventas o producción de una empresa, por lo tanto en el caso de una agencia de turismo, los costos fijos serán aquellos relacionados a los procesos administrativos y no de logística de viajes.

Los costos fijos serán iguales sea el nivel de ventas de paquetes alto o bajo.

A continuación detallaremos los costos en los que incurrirá la agencia:

CUADRO 42 Costos fijos durante cada año

Costo fijos		
Concepto	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Electricidad	120,00	1.440,00
Teléfono	120,00	1.440,00
Agua	80,00	960,00
Internet	60,00	720,00
Mantenimiento de Software*	240,00	2.880,00
Suministros de Oficina	70,00	840,00
Costo de alquiler de oficina	700,00	8.400,00
Publicidad**	696,00	8.352,00
Costo de stand en Mall del Sol	600,00	7.200,00
Combustible y mantenimiento del vehículo	800,00	9.600,00
Servicio de aseo y limpieza	200,00	2.400,00
TOTAL	3.446,00	41.352,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

* Se contará con un software especializado utilizado por operadoras turísticas y agencias de viajes a nivel mundial. Este software llamado AMADEUS, integra toda la industria turística y es un medio óptimo para la reservación de tickets aéreos y hospedaje, entre otros servicios necesarios para el correcto desempeño de las actividades del negocio.

**La publicidad, además de la brindada en los stands, se efectuará mediante prensa escrita un domingo al mes, en el diario "El Universo" en la sección "Clasificados", este medirá 6,04 por 10,55 cm a color.

Los diferentes costos fueron investigados en los locales y páginas web de un proveedor de cada servicio.

Este es el personal necesario para que las oficinas de la agencia, funcionen de la manera correcta y permita dar un servicio eficiente y de calidad.

CUADRO 43 Costos fijos administrativos durante cada año

SUELDO DEL PERSONAL				
Personal	Sueldo mensual	Número de personas	Gasto mensual	Gasto anual
Gerente General	1.800,00	1	1.800,00	21.600,00
Asistente	400,00	1	400,00	4.800,00
Coordinador de Marketing y Ventas	1.000,00	1	1.000,00	12.000,00
Personal de Ventas y Atención al Cliente	400,00	4	1.600,00	19.200,00
Médico	1.500,00	1	1.500,00	18.000,00
Jefe financiero y contador	1.000,00	1	1.000,00	12.000,00
TOTAL SUELDO DEL PERSONAL		9	7.300,00	87.600,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

5.1.3. Proyección mensual y anual de los costos totales

Considerando los costos variables y fijos, se detalla a continuación el total de egresos en los que se estima incurrir mensualmente durante el primer año de actividad de la agencia.

CUADRO 44 Costos totales mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Demanda mensual T.1	0	0	1	0	1	1
Demanda mensual T.2	0	1	1	1	0	1
Demanda mensual T.3	0	1	0	0	0	1
Demanda mensual T.4	0	0	0	0	1	1
Costo T.1	-	-	6.305,00	-	6.305,00	6.305,00
Costo T.2	-	6.215,00	6.215,00	6.215,00	-	6.215,00
Costo T.3	-	6.909,60	-	-	-	6.909,60
Costo T.4	-	-	-	-	17.432,00	17.432,00
Costo por comisiones	-	368,00	356,00	176,00	668,00	1.036,00
Costo Fijo administrativo	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00
Costo Fijo	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00
Total	10.746,00	24.238,60	23.622,00	17.137,00	35.151,00	48.643,60

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Demanda mensual T.1	0	1	0	1	1	1	7
Demanda mensual T.2	1	1	2	0	1	2	11
Demanda mensual T.3	1	1	1	0	2	1	8
Demanda mensual T.4	0	1	0	0	1	1	5
Costo T.1	-	6.305,00	-	6.305,00	6.305,00	6.305,00	44.135,00
Costo T.2	6.215,00	6.215,00	12.430,00	-	6.215,00	12.430,00	68.365,00
Costo T.3	6.909,60	6.909,60	6.909,60	-	13.819,20	6.909,60	55.276,80
Costo T.4	-	17.432,00	-	-	17.432,00	17.432,00	87.160,00
Costo por comisiones	368,00	1.036,00	544,00	180,00	1.228,00	1.212,00	7.172,00
Costo Fijo administrativo	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00
Costo Fijo	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00	3.446,00	41.352,00
Total	24.238,60	48.643,60	30.629,60	17.231,00	55.745,20	55.034,60	391.060,80

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Anualmente, el total de egresos sería el siguiente:

CUADRO 45 Costos totales anuales

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda anual I T.1	7	8	9	10	12
Demanda anual I T.2	11	22	25	28	31
Demanda anual I T.3	8	17	19	21	23
Demanda anual I T.4	5	8	9	10	12
Costo T.1	44.135,00	50.440,00	56.745,00	63.050,00	75.660,00
Costo T.2	68.365,00	136.730,00	155.375,00	174.020,00	192.665,00
Costo T.3	55.276,80	117.463,20	131.282,40	145.101,60	158.920,80
Costo T.4	87.160,00	139.456,00	156.888,00	174.320,00	209.184,00
Costo por comisiones	7.172,00	12.480,00	14.060,00	15.640,00	17.888,00
Costo Fijo	128.952,00	128.952,00	128.952,00	128.952,00	128.952,00
Total	391.060,80	585.521,20	643.302,40	701.083,60	783.269,80

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

5.2. ANÁLISIS COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD

5.2.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es importante, ya que nos permite conocer el nivel de ventas que tendríamos que alcanzar para lograr cubrir por lo menos los costos fijos anuales de la empresa.

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula No. 2. Determinación de Punto de Equilibrio

$$Q * = \frac{Ctos. Fijos}{(Precio - Cto.Variable unitario)}$$

En el presente proyecto, se utiliza esa fórmula para poder obtener el número de cada viaje turístico ofertado durante el año (cada viaje asume la contratación de por lo menos 20 clientes).

El precio se encuentra establecido en el capítulo de beneficios del proyecto.

CUADRO 46 Punto de Equilibrio del negocio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ARTÍCULOS	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO FIJO TOTAL \$	PRECIO UNITARIO *20 pers. \$	COSTO VARIABLE UNITARIO \$	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)
Tour No. 1	15%	19.342,80	\$ 9.000,00	\$ 6.305,00	7
Tour No. 2	40%	51.580,80	\$ 8.800,00	\$ 6.215,00	20
Tour No. 3	30%	38.685,60	\$ 9.600,00	\$ 6.909,60	14
Tour No. 4	15%	19.342,80	\$ 24.400,00	\$ 17.432,00	3
TOTAL DE PAQUETES TURISTICOS A VENDER PARA CUBRIR COSTOS FIJOS Y VARIABLES					44

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

El nivel de ventas que se necesita alcanzar es de 44 viajes en total por año.

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo, se tomarán todos los datos económicos recopilados en secciones anteriores para así analizarlo y obtener las inversiones y beneficios de este proyecto a realizar.

Dicho análisis, se realizará por un periodo de 5 años para así conocer su factibilidad y su rentabilidad.

6.1.INVERSIONES

6.1.1.Inversiones de la organización

Ya que se alquilará una isla de atención directa al cliente y oficina para la operación de nuestra agencia turística; la inversión de la misma incluirá: 1 vehículo de apoyo para emergencia y contratiempos con la transportista contratada, computadoras, equipos de oficina, muebles; tal como se muestra a continuación:

CUADRO 47 Inversión inicial

Inversión inicial			
Activo	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total de activo (\$)
Bus Hyundai	58990	1	58990
Eq. De Cómputo	8500		8500
Muebles y Enseres	10000		10000
Equipos de Oficina	4000		4000
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 81.490

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Se considera además un cargo por valores a cancelar para obtener los diferentes permisos de funcionamiento. Este valor está estimado en \$ 5.000.

6.2.CAPITAL DE TRABAJO

Además de las inversiones a realizar para la apertura de la agencia de viajes turísticos, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desarrollo del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido utilizar el método del déficit acumulado máximo para poder calcular el monto de esta inversión.

Para poder realizar este método, se necesita el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y así poder obtener el saldo acumulado.

Se establecieron tres políticas de cobro, las cuales se detallan a continuación:

CUADRO 48 Política de cobro

Forma de pago	Plazo (meses)	%	
Tarjeta de crédito o contado	-	30%	Será la única forma de pago considerada para los viajes de enero y desde febrero hasta junio, el porcentaje estimado de clientes que desearían esta modalidad de pago será de 50%.
50% antes de realizarse el tour y 50% al momento	2	30%	Se considera que se iniciara el pago de un paquete turístico el mes anterior con un 50% y, por lo tanto serán las ventas del 2do. mes las que puedan aplicar esta modalidad. Desde el segundo mes hasta junio, se considerará que el 50% de las personas desearán esta modalidad de pago.
Cuotas acumulativas	6	40%	Se considera que se iniciará el pago de un paquete turístico, antes de 6 meses de que este se efectúe, por lo tanto serán las ventas del 7mo. Mes las que puedan aplicar esta modalidad.

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Entonces los ingresos monetarios mensuales estimados durante el primer año, serán los siguientes.

CUADRO 49 Proyección de ingreso de efectivo mensual

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Proyección ingreso por ventas	-	18.400	17.800	8.800	33.400	51.800
Tarjeta de crédito o contado	-	9.200	8.900	4.400	16.700	25.900
50% antes de realizarse el tour y 50% al momento	2.760	9.050	6.650	10.550	21.300	17.550
Cuotas acumulativas	1.227	4.961	6.883	7.519	11.858	16.141
TOTAL INGRESO EFECTIVO MENSUAL	3.987	23.211	22.433	22.469	49.858	59.591

Descripción	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Proyección ingreso por ventas	18.400	51.800	27.200	9.000	61.400	60.600
Tarjeta de crédito o contado	5.520	15.540	8.160	2.700	18.420	18.180
50% antes de realizarse el tour y 50% al momento	10.530	11.850	5.430	10.560	18.300	20.940
Cuotas acumulativas	20.423	18.063	17.441	18.105	15.066	15.745
TOTAL INGRESO EFECTIVO MENSUAL	36.473	45.453	31.031	31.365	51.786	54.865

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Las ventas de los meses necesarios para proyectar los ingresos hasta diciembre del primer año, fueron:

CUADRO 50 Ventas mensuales

Porcentaje de participación anual	13%	4%	5%	4%	6%	11%
Meses	Ene. 2016	Feb. 2016	Mar. 2016	Abr. 2016	May. 2016	Jun. 2016
Proyección ingreso mensual	79.000	18.400	18.400	18.400	18.400	70.200

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Después de haber obtenido los ingresos mensuales; se procede a obtener el capital de trabajo.

CUADRO 51 Saldo Acumulado de Efectivo

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
ingresos (\$)	3.987	23.211	22.433	22.469	49.858	59.591
egresos (\$)	10.746	24.239	23.622	17.137	35.151	48.644
saldo mensual (\$)	(6.759)	(1.028)	(1.189)	5.332	14.707	10.947
saldo acumulado (\$)	(6.759)	(7.787)	(8.976)	(3.644)	11.063	22.010

Descripción	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
ingresos (\$)	36.473	45.453	31.031	31.365	51.786	54.865
egresos (\$)	24.239	48.644	30.630	17.231	55.745	55.035
saldo mensual (\$)	12.234	(3.191)	401	14.134	(3.959)	(170)
saldo acumulado (\$)	34.245	31.054	31.455	45.589	41.630	41.461

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar el mayor déficit acumulado que tendrá la agencia, será en el tercer mes, por lo tanto, para que esta continúe con sus operaciones, se necesitara una inversión en Gastos de capital de \$8.976.

6.3.BENEFICIOS DEL PROYECTO

Todo proyecto de inversión se realiza con el fin de obtener beneficios monetarios para los accionistas o socios.

Los beneficios económicos del proyecto estarán determinados básicamente por las ventas de los tours ofrecidos.

6.3.1.Precios para los paquetes turísticos

Para el cálculo del precio de venta de los paquetes turísticos a ofertar a las personas adultas mayores, se procederá a tomar en cuenta el costo total del paquete, en donde incluyen los precios para entrar a museos, hoteles, comida y las actividades necesarias para poder relajarse, y se agregará un nivel razonable de comisión para la operadora turística.

A continuación se muestra el costo promedio de los paquetes turísticos a ofrecer más el 40% de margen de utilidad que se incluirá para poder obtener nuestro precio de venta unitario.

CUADRO 52 Precios de cada tour

	P.U.	margen de utilidad
Tour No. 1	\$ 450,00	40%
Tour No. 2	\$ 440,00	
Tour No. 3	\$ 480,00	
Tour No. 4	\$ 1.220,00	

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

6.3.2. Proyección de ingresos mensuales

Para la proyección de ingresos se procede a utilizar un 6% de la demanda potencial debido a la capacidad operativa de la agencia.

Por lo tanto, de acuerdo al precio ya establecido, se procede a proyectar los ingresos.

CUADRO 53 Ingresos Mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	2%	4%	5%	5%	9%	13%
Demanda mensual T.1	0	0	1	0	1	1
Demanda mensual T.2	0	1	1	1	0	1
Demanda mensual T.3	0	1	0	0	0	1
Demanda mensual T.4	0	0	0	0	1	1
Ingreso T.1	-	-	9.000,00	-	9.000,00	9.000,00
Ingreso T.2	-	8.800,00	8.800,00	8.800,00	-	8.800,00
Ingreso T.3	-	9.600,00	-	-	-	9.600,00
Ingreso T.4	-	-	-	-	24.400,00	24.400,00
Total	-	18.400,00	17.800,00	8.800,00	33.400,00	51.800,00

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Demanda mensual T.1	0	1	0	1	1	1	7
Demanda mensual T.2	1	1	2	0	1	2	11
Demanda mensual T.3	1	1	1	0	2	1	8
Demanda mensual T.4	0	1	0	0	1	1	5
Ingreso T.1	-	9.000,00	-	9.000,00	9.000,00	9.000,00	63.000,00
Ingreso T.2	8.800,00	8.800,00	17.600,00	-	8.800,00	17.600,00	96.800,00
Ingreso T.3	9.600,00	9.600,00	9.600,00	-	19.200,00	9.600,00	76.800,00
Ingreso T.4	-	24.400,00	-	-	24.400,00	24.400,00	122.000,00
Total	18.400,00	51.800,00	27.200,00	9.000,00	61.400,00	60.600,00	358.600,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Ingresos anuales por el tiempo a considerar para el pronóstico (5 años), se demuestran a continuación:

CUADRO 54 Ingresos Anuales

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda anual T.1	7	8	9	10	12
Demanda anual T.2	11	22	25	28	31
Demanda anual T.3	8	17	19	21	23
Demanda anual T.4	5	8	9	10	12
Ingreso T.1	63.000,00	72.000,00	81.000,00	90.000,00	108.000,00
Ingreso T.2	96.800,00	193.600,00	220.000,00	246.400,00	272.800,00
Ingreso T.3	76.800,00	163.200,00	182.400,00	201.600,00	220.800,00
Ingreso T.4	122.000,00	195.200,00	219.600,00	244.000,00	292.800,00
Total	358.600,00	624.000,00	703.000,00	782.000,00	894.400,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

6.4. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho es un beneficio para el proyecto que aunque no signifique ingreso monetario, debe ir especificado en el flujo de caja. Este es el remanente que tendrán los activos al final del periodo de evaluación que para este caso sería al final del quinto año.

Se ha escogido el método contable para calcular este valor, este se determina mediante la resta del valor de compra de los activos menos el valor de su depreciación acumulada al final del periodo de pronóstico.

CUADRO 55 Depreciación anual de los activos y el valor de desecho total

INVERSIONES EN LA ORGANIZACIÓN						
Activo	Valor de compra	Vida util	Deprec. Anual	Años depreciandose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Vehículo	58990	5	11798	5	58990	0
Eq. De Computo*	8500	3	2833,33	3	8500	0
Muebles y Enseres**	10000	10	1000	5	5000	5000
Eq. De Oficina***	4000	10	400	5	2000	2000
Depreciación anual de los activos			16031,33	Valor de desecho		7000
*Incluye: Computadora de escritorio para cada personal, equipos necesarios para el funcionamiento del software.						
**Incluye: Escritorios, anaqueles, archivadores, sillas						
***Incluye: Aires acondicionados, teléfonos.						
INVERSIÓN INICIAL EN LA ORGANIZACIÓN						81490

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

La depreciación anual de cada uno de los activos fijos ha sido calculada a través del método lineal, con un valor residual de 0.

6.5. TASA DE DESCUENTO

La tasa mínima atractiva de retorno, es aquel porcentaje de rendimiento que desearían obtener los inversionistas como compensación de su aportación en un proyecto.

Considerando que el proyecto necesitará un préstamo monetario, en cual se realizará a la Corporación Financiera Nacional a una tasa de 10.5%; el proyecto deberá en primer lugar cubrir este, para luego distribuir el remanente a los inversionistas.

Para poder obtener la TMAR se procede a utilizar la fórmula del CAPM:

Fórmula No. 3. Cálculo de Tasa Mínima Atractiva de Retorno

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

En donde:

Ri: Rentabilidad exigida por el inversionista

Rf : Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

b: beta de la empresa comparable de EE.UU.

Rm: rentabilidad del mercado de turismo en EE.UU.

RPecu : riesgo país de Ecuador.

De acuerdo a los datos obtenidos en Agosto del 2013, la tasa de los bonos de Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en 1,52%, la rentabilidad del mercado estadounidense en lo que respecta en el área de entretenimiento general cuenta con 11,10% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 564 puntos base, dato obtenido de la página del Banco Central del Ecuador.

En cuanto al Beta se eligió la empresa Marriot Vacations Worldwide Corporation, con 1,34 (apalancada).

La Beta desapalancada se obtiene a través de la siguiente fórmula:

Fórmula No. 4. Desapalancamiento de Beta

$$\beta_u = \frac{\beta_e}{1 + \frac{D \times (1 - t)}{E}}$$

Con los siguientes datos, obtenidos de la empresa comparable:

t=	39,60%
D/E=	64,94%
b=	1,34

$$\beta_u = \frac{1,34}{1 + 0,6494 \times (1 - 0,3960)}$$

El beta desapalancado resulta ser:

$$\beta_u = 0,962479$$

Con esta beta se procede a apalancarla a nuestro nivel de endeudamiento, con los siguientes datos:

Fórmula No. 5. Apalancamiento de Beta

D=	20%
E=	80%
t=	22%
Bu=	0,96247939

$$\beta_e = \beta_u \times \left(1 + \frac{D \times (1 - t)}{E} \right)$$

Se obtiene lo siguiente:

$$\beta_e = 0,96247939 \times \left(1 + \frac{0,20 \times (1 - 0,22)}{0,80} \right)$$

Se usará la siguiente beta para poder calcular nuestra tasa de descuento o TMAR:

$$\beta_e = 1,15016287$$

De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente se procede a calcular la TMAR:

TMAR	
Información	%
Rf ¹²	1,52
B	1,150
Rm ¹³	11,10
RP ecu	5,64
Ri	18,179%

Mencionado esto, se estima que los accionistas exigirán mínimo un 18% de retorno en su inversión.

Con esta tasa se procederá a obtener el VAN del proyecto que determinará si es viable económicamente.

¹² <http://www.forecast-chart.com/year-treasury-5.html>

¹³ Mercado de entretenimiento general: <http://biz.yahoo.com/ic/716.html>

6.6. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta financiera, donde se describen los ingresos y egresos que se pronostican en cada periodo. Para este caso se ha escogido un periodo de 5 años para realizar la constatación sus beneficios.

El flujo de caja se compone básicamente de la siguiente manera:

- Ingresos y egresos afectos a impuestos
- Gastos no desembolsables
- Cálculo de impuestos
- Ajuste por gastos no desembolsables
- Costos y beneficios no sujetos a impuestos

6.6.1. Financiamiento

Como se mencionó en la sección anterior, el monto de la inversión inicial en activos, más los que se estima gastar en trámites de constitución, resultan como resultado de un total de \$ 86.490 con los que se deberá contar para el inicio de las operaciones.

Del total de la inversión total necesaria, el 80% será entregado por los inversionistas y el 20% se lo obtendrá mediante un préstamo al 10.5% anual de interés en la Corporación Financiera Nacional. La tasa anual es la exigida por dicha institución al mes de agosto del 2013¹⁴.

Debido a que es una tasa anual, y los pagos serán realizados mensualmente, se procede a cambiar la tasa de descuento a una modalidad mensual.

El resultado de esta fue: 0.8% de interés mensual.

La tabla de amortización del préstamo, mensualmente se describe a continuación:

¹⁴Véase en: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

CUADRO 56 Amortización del préstamo

PERIODOS	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				19.100,00
1	\$ 406,06	159,58	\$ 246,48	18.853,52
2	\$ 406,06	157,52	\$ 248,54	18.604,98
3	\$ 406,06	155,45	\$ 250,62	18.354,36
4	\$ 406,06	153,35	\$ 252,71	18.101,65
5	\$ 406,06	151,24	\$ 254,82	17.846,83
6	\$ 406,06	149,11	\$ 256,95	17.589,88
7	\$ 406,06	146,97	\$ 259,10	17.330,78
8	\$ 406,06	144,80	\$ 261,26	17.069,51
9	\$ 406,06	142,62	\$ 263,45	16.806,07
10	\$ 406,06	140,42	\$ 265,65	16.540,42
11	\$ 406,06	138,20	\$ 267,87	16.272,55
12	\$ 406,06	135,96	\$ 270,10	16.002,45
13	\$ 406,06	133,70	\$ 272,36	15.730,09
14	\$ 406,06	131,43	\$ 274,64	15.455,45
15	\$ 406,06	129,13	\$ 276,93	15.178,52
16	\$ 406,06	126,82	\$ 279,25	14.899,27
17	\$ 406,06	124,49	\$ 281,58	14.617,69
18	\$ 406,06	122,13	\$ 283,93	14.333,76
19	\$ 406,06	119,76	\$ 286,30	14.047,46
20	\$ 406,06	117,37	\$ 288,70	13.758,76
21	\$ 406,06	114,96	\$ 291,11	13.467,65
22	\$ 406,06	112,52	\$ 293,54	13.174,11
23	\$ 406,06	110,07	\$ 295,99	12.878,12
24	\$ 406,06	107,60	\$ 298,47	12.579,65
25	\$ 406,06	105,10	\$ 300,96	12.278,69
26	\$ 406,06	102,59	\$ 303,47	11.975,22
27	\$ 406,06	100,05	\$ 306,01	11.669,21
28	\$ 406,06	97,50	\$ 308,57	11.360,64
29	\$ 406,06	94,92	\$ 311,14	11.049,50
30	\$ 406,06	92,32	\$ 313,74	10.735,75
31	\$ 406,06	89,70	\$ 316,37	10.419,39
32	\$ 406,06	87,06	\$ 319,01	10.100,38
33	\$ 406,06	84,39	\$ 321,67	9.778,70
34	\$ 406,06	81,70	\$ 324,36	9.454,34
35	\$ 406,06	78,99	\$ 327,07	9.127,27
36	\$ 406,06	76,26	\$ 329,80	8.797,46
37	\$ 406,06	73,50	\$ 332,56	8.464,90
38	\$ 406,06	70,73	\$ 335,34	8.129,57
39	\$ 406,06	67,92	\$ 338,14	7.791,42

PERIODOS	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
40	\$ 406,06	65,10	\$ 340,97	7.450,46
41	\$ 406,06	62,25	\$ 343,81	7.106,64
42	\$ 406,06	59,38	\$ 346,69	6.759,96
43	\$ 406,06	56,48	\$ 349,58	6.410,37
44	\$ 406,06	53,56	\$ 352,51	6.057,87
45	\$ 406,06	50,61	\$ 355,45	5.702,42
46	\$ 406,06	47,64	\$ 358,42	5.344,00
47	\$ 406,06	44,65	\$ 361,41	4.982,58
48	\$ 406,06	41,63	\$ 364,43	4.618,15
49	\$ 406,06	38,59	\$ 367,48	4.250,67
50	\$ 406,06	35,51	\$ 370,55	3.880,12
51	\$ 406,06	32,42	\$ 373,65	3.506,47
52	\$ 406,06	29,30	\$ 376,77	3.129,70
53	\$ 406,06	26,15	\$ 379,92	2.749,79
54	\$ 406,06	22,97	\$ 383,09	2.366,70
55	\$ 406,06	19,77	\$ 386,29	1.980,41
56	\$ 406,06	16,55	\$ 389,52	1.590,89
57	\$ 406,06	13,29	\$ 392,77	1.198,12
58	\$ 406,06	10,01	\$ 396,05	802,06
59	\$ 406,06	6,70	\$ 399,36	402,70
60	\$ 406,06	3,36	\$ 402,70	0,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Debido a que los periodos de evaluación están definidos en años, se procede a realizar la suma de los pagos correspondientes a este periodo de tiempo, así mismo del interés y amortización acumulada. Estos datos son de relevancia para la constitución del flujo de caja.

A continuación se muestra la tabla de amortización acumulada por año:

CUADRO 57 Amortización acumulada anual

PERIODOS	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				19.100,00
1	\$ 4.872,78	1.775,22	3.097,55	16.002,45
2	\$ 4.872,78	1.449,98	\$ 3.422,79	12.579,65
3	\$ 4.872,78	1.090,59	\$ 3.782,19	8.797,46
4	\$ 4.872,78	693,46	\$ 4.179,32	4.618,15
5	\$ 4.872,78	254,63	\$ 4.618,15	-

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

6.6.2.VAN y TIR del proyecto

El Valor Actual Neto (VAN), es el valor presente de todos los flujos de efectivo que se esperan recibir a lo largo del desarrollo del proyecto.

Un VAN mayor a 0, indica que el proyecto es rentable, al igual que una Tasa Interna de Retorno, mayor que la TMAR.

Para calcular lo mencionado, se necesita establecer los ingresos y egresos del proyecto, a través de un Flujo de Caja.

Se proyectan costos administrativos del 1% de las ventas.

CUADRO 58 Flujo de Caja Anual

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS		358.600,00	624.000,00	703.000,00	782.000,00	894.400,00
COSTOS VARIABLES		254.936,80	444.089,20	500.290,40	556.491,60	636.429,80
COMISIONES DE VENTAS		7.172,00	12.480,00	14.060,00	15.640,00	17.888,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.586,00	6.240,00	7.030,00	7.820,00	8.944,00
COSTOS FIJOS		128.952,00	128.952,00	128.952,00	128.952,00	128.952,00
INTERESES		1.775,22	1.449,98	1.090,59	693,46	254,63
DEP. VEHICULO		11.798,00	11.798,00	11.798,00	11.798,00	11.798,00
DEP. EQUIP. COMPUTO		2833,33	2833,33	2833,33		
DEP. MUEBLES Y ENSERES		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
DEP. EQUIP. OFICINA		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
DEPRECIACIÓN		16.031,33	16.031,33	16.031,33	13.198,00	13.198,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(53.853,36)	14.757,49	35.545,68	59.204,94	88.733,57
IMPUESTOS		(11.847,74)	3.246,65	7.820,05	13.025,09	19.521,39
UTILIDAD NETA		(42.005,62)	11.510,84	27.725,63	46.179,85	69.212,18
DEPRECIACIÓN		16.031,33	16.031,33	16.031,33	13.198,00	13.198,00
INVERSIÓN	(76.365,95)					
PRÉSTAMO	19.100,00					
AMORTIZACIÓN		(3.097,55)	(3.422,79)	(3.782,19)	(4.179,32)	(4.618,15)
CAPITAL DE TRABAJO						8.975,95
VALOR DE DESECHO						7.000,00
FLUJO DE CAJA	(57.265,95)	(29.071,84)	24.119,38	39.974,77	55.198,54	93.767,99
TMAR	18%					
VAN	\$ 28.601,00				TIR	29%

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Tanto el VAN positivo, como la TIR mayor a la TMAR, indican que es un proyecto rentable.

Es importante cual será el estado contable inicial del proyecto, por lo que se muestra a continuación el Balance Inicial de Travel & Care.

CUADRO 59 Balance Inicial de la empresa TRAVEL & CARE

BALANCE INICIAL			
TRAVEL & CARE			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
Corriente		A corto plazo	
Caja y Bancos	76365,95	cuentas por pagar	0
Total Activo Corriente		A largo plazo	
		cuentas por pagar	19100
Fijo		Total pasivo corto y largo plazo	
Vehículo	58990	19100	
Equipo de Computo	8500	Patrimonio	
Equipo de Oficina	4000	capital social	143755,95
Muebles y Enseres	10000		
Total Activo Fijo		Total Patrimonio	
81490		143755,95	
Diferido			
Gastos de Constitución	5000		
total Activo Diferido			
5000			
Total Activo		Total Pasivo y Patrimonio	
162.855,95		162.855,95	

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

6.6.3. Payback

El cálculo del Payback, se lo realiza para conocer en qué periodo se recuperará la inversión efectuada en el proyecto.

CUADRO 60 Payback

PERIODO (AÑOS)	SALDO DE LA INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
1	57.265,95	(29.071,84)	10.410,13	(39.481,96)
2	96.747,92	24.119,38	17.587,38	6.532,00
3	90.215,92	39.974,77	16.399,95	23.574,82
4	66.641,10	55.198,54	12.114,39	43.084,14
5	23.556,95	93.767,99	4.282,31	89.485,68

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

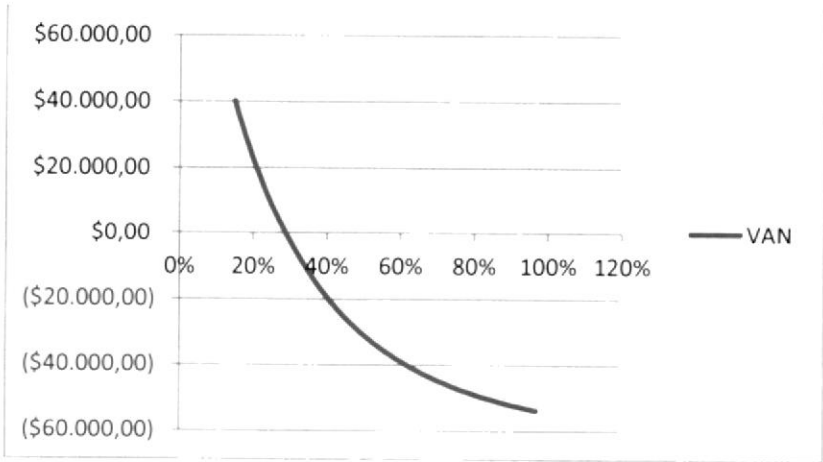
Como se puede observar, el monto de inversión inicial se recuperará en el quinto año de funcionamiento.

6.7.ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es importante realizar un análisis de sensibilidad, para conocer cómo afectaría al negocio, el hecho de que ciertos factores determinantes no se den como se los tiene planificado.

En el gráfico siguiente se muestra la variación del VAN dependiendo de las distintas tasas mínimas atractivas de retorno que los inversionistas pudieran exigir.

GRÁFICO 51. Niveles del VAN según TMAR



Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Además de TMAR, factores como el nivel de ventas, los costos variables, los costos fijos, pueden afectar positiva o negativamente al proyecto.

CUADRO 61 Sensibilidad en el VAN con la variación de las ventas

SENSIBILIDAD VENTAS			
	VAN		
AÑO	\$ 28.601,00	\$ -	VARIACIÓN
2015	358.600,00	343.287,94	-4%
2016	624.000,00	611.043,28	-2%
2017	703.000,00	692.036,32	-2%
2018	782.000,00	772.722,79	-1%
2019	894.400,00	886.549,83	-1%

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Las ventas pueden caer como máximo un 4% en el año 2014, para obtener un proyecto con rentabilidad igual a la exigida por los inversionistas.

CUADRO 62 Sensibilidad en el VAN con la variación en los CV

SENSIBILIDAD COSTOS VARIABLES			
	VAN		
AÑO	\$ 28.601,00	\$ -	VARIACIÓN
2015	254936,80	270095,74	6%
2016	444089,20	456916,35	3%
2017	500290,40	511144,44	2%
2018	556491,60	565676,04	2%
2019	636429,80	644201,47	1%

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Los costos variables pueden sufrir como máximo un incremento del 6% en el primer año, para que el proyecto sea rentable.

CUADRO 63 Sensibilidad en el VAN con la variación en los CF

SENSIBILIDAD COSTOS FIJOS		
VAN		
\$ 28.601,00	\$ -	VARIACIÓN
104.400,00	140.725,06	35%

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto los costos fijo, pueden elevarse el 35%, para obtener beneficios de la inversión.

6.8.CONCLUSIONES

Al hacer un análisis de los 4 estudios realizados en el presente proyecto, podemos concluir que la agencia tiene potencial de ser aceptada en el mercado así lo muestra el cuadro No. 27, como resultado de las diferentes investigaciones hacia los posibles consumidores, adultos de la tercera edad, quienes son los principales clientes para que este proyecto pueda ser puesto en marcha.

En el primer año, se estima que no se alcanzará el punto de equilibrio debido a que será un negocio nuevo y buscará sus primeros clientes lo cual da como resultado un flujo negativo en el primer año, tal como vemos en el cuadro No. 58. Ya habiendo superado las primeras barreras, se espera en el 2016 alcanzar las ventas estimadas del 6% de la demanda potencial.

El flujo de caja proyectado para 5 años, dio como resultado un Valor Actual Neto positivo, lo cual indica que es un proyecto rentable y supera en 11 puntos porcentuales la tasa que esperan los inversionistas según el nivel de riesgo del negocio.

Considerando el análisis de sensibilidad, la agencia deberá tener cuidado en no reducir más del 4% sus ventas, para no caer en un VAN negativo, así se puede observar en el cuadro No. 61.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre rentable se debe considerar la fuerte competencia que existe en la ciudad de Guayaquil, y muchos de nuestros competidores se encuentran posicionados en la mente del consumidor.

Por lo tanto, se debe invertir en publicidad o realizar convenios con organizaciones con miembros del segmento objetivo, haciendo énfasis en el valor agregado que se oferta (cuidado personalizado y ayuda a mejorar la salud y calidad de vida).

Referencias

- Coutin, M., & Sánchez, M. (2010). *Promoción y comunicación Turística*. UAM. Panamá: UNIVERSIDAD AMERICANA.
- Escobar Benitez, M. P. (2006). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo ecológico y comunitario en la Comuna 5 de Abril, Parroquia Pintag, provincia Pichincha, periodo 2.006 -2.015*. UTE. Quito: Repositorio Digital UTE.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Octubre de 2012). El adulto mayor y la jefatura del hogar. *E-análisis*, 4-5.
- Martínez, E. (Diciembre de 2000). La actividad física en el control de la presión arterial. *Iatreia*, XIII(4), 230.
- MCINTOSH, R., GOELDNER, C., & RITCHIE, J. B. (2002). *Turismo, Planeacion, Administracion y Perspectivas*. LIMUSA.
- Muñiz González, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI* (Tercera Edición ed.). CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Naciones Unidas. (2012 de abril de 2002). Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. *Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento* (págs. 1-6). Nueva York: Naciones Unidas.
- Organizacion Mundial de Turismo. (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional UNWTO*. Obtenido de UNWTO.

- Amarun Yaku Tour. (2011). *AMARU YAKU TOUR*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/amarunyakutour/>
- Anciana.com. (27 de abril de 2009). *El turismo de la tercera edad: la mejor edad para viajar*. Obtenido de Sitio Web Anciana.com: <http://www.anciana.com/tendencias/turismo-tercera-edad-mejor-edad-viajar.html>
- Bien Hecho Ecuador. (2013). *Especies únicas protegidas por turismo sostenible*. Obtenido de <http://www.bienhechoenecuador.org/es/component/content/article/37-acerca-de-bhee/68-especies-unicas-protegidas-por-turismo-sostenible>
- Buzo Sánchez, I. (s.f.). *Geografía industrial - Localización Industrial*. Recuperado el junio de 2013, de Ministerio de Educación y Cultura de España: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/>
- Cámara de Comercio de Neiva. (2013). *Ruta competitiva: Cluster Turismo*. Obtenido de http://www.ccneiva.org/imagenes/File/primerapresentacion_turismo.pdf
- Centro de Información y Documentación Turística. (2012). *Evolución y tendencia de la industria turística*. Obtenido de http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/Evolucion/2012_pdfs/septiembre_2012.pdf
- Comisión de las Comunidades Europeas; Organización de Cooperación de Desarrollo Económico; Naciones Unidas, Organización Mundial de Turismo. (2001). *Cuenta satélite de turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Obtenido de Sitio Web de División estadística de las Naciones Unidas: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf
- Diario Crítico del Ecuador. (12 de abril de 2012). *El ingreso de turistas a Ecuador crece en un 15,81%*. Obtenido de <http://ecuador.diariocritico.com/noticia/400867>
- Diario El Comercio. (29 de Agosto de 2012). *Freddy Ehlers considera que se debe limitar la población en Galápagos*. Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/pais/Freddy-Ehlers-concidera-poblacion-Galapagos_0_764323668.html
- Diario el Universo. (29 de julio de 2011). *Tres de cada diez mayores de 60 años se sienten desamparados en Ecuador*. Obtenido de sitio web de Diario el Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/07/29/1/1382/tres-cada-diez-mayores-60-anos-sienten-desamparados-ecuador.html>
- Diario Expreso. (2012). *La Feria de Turismo generará negocios por \$ 50 millones*. Recuperado el junio de 2013, de sitio web de Quantum Informe: <http://www.quantum->

informe.com/index.php/15-noticias/generales/1213-la-feria-de-turismo-generara-negocios-por-50-millones-expreso

Diario Hoy. (6 de junio de 2006). *Negocio rápido, al alcance de la mano*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/negocio-rapido-al-alcance-de-la-mano-236254.html>

Diario Hoy. (10 de enero de 2012). *Cinco Tendencias marcarán el turismo en el año 2012*. Obtenido de sitio web de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cinco-tendencias-marcaran-el-turismo-en-el-ano-2012-527047.html>

Dirección Nacional de Migración. (2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.andes.info.ec/turismo/1489.html>

El telégrafo. (13 de abril de 2012). *Ingreso de turistas crece en 15,81%*. Obtenido de Diario El telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ingreso-de-turistas-crece-en-1581.html>

Fernández Lápiz, E. (s.f.). *Tiempo libre y nuevas responsabilidades en los adultos mayores*. Obtenido de Red para el desarrollo de los adultos mayores: <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/CALID008.pdf>

Gerencie.com. (13 de junio de 2010). *Costo variable*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones económicas y sociales. (s.f.). *Análisis de Competitividad: Turismo - El Turismo en el Contexto Nacional y Mundial*. Obtenido de sitio web de ULA, FACES-IIES-REDES, PDVSA: http://iies.faces.ula.ve/Merida2020/Analisis_Competitividad/competitividad/4-Turismo/cap-i-turismo_en_contexto_mundial_y_nacional.pdf

INEC. (2012). *Diario El Expreso*. Obtenido de Diario El Expreso: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3722936&idcat=19308&tipo=2>

Instituto de Estudios Turísticos IET. (s.f.). *Turismo en Cifras: El consumo Turístico*. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <http://www.iet.turismoencifras.es/impactoeconomico/item/99-el-consumo-tur%C3%ADstico.html>

- Instituto de Estudios Turísticos IET. (s.f.). *Turismo en cifras: Turismo y Empleo*. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <http://www.iet.turismoencifras.es/impactoeconomico/item/100-turismo-y-empleo.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador*. Obtenido de Ministerio de turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo de Chile. (2013). *SERNATUR-Vacaciones tercera edad*. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.vacacionesterceraedad.cl/>
- Ministerio de Gestión Financiera y Económica. (Enero de 2013). *Cook Island Statistical Bulletin - Migration Statistics*. Obtenido de <http://www.mfem.gov.ck/docs/Stats/2012/Migration&tourism/Mig%20Dec%202012.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
- Ministerio de Turismo . (Diciembre de 2011). *Estadísticas Turísticas*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Ministerio de Turismo . (s.f.). *REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN AREAS NATURALES PROTEGIDAS* . Obtenido de http://www.galapagospark.org/documentos/ecuador_reglamento_turismo_areas_protegidas.pdf
- Ministerio de Turismo. (2003). *Reglamento de aplicación de la Ley de Turismo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/JoffreJorgeBaqueGallo/reglamento-del-turismo-mintur-2011>
- Ministerio de Turismo. (17 de enero de 2012). *Boletín de Estadísticas Turísticas* . Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletinestadisticasturisticas2006-2010.pdf>
- Notimex. (2012). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2012/10/24/omt-pronostica-auge-turismo-mundial-2013>

Oficina Internacional de Trabajo. (2011). *El Parlamento mundial del trabajo cumple 100 años*.

Obtenido de El Parlamento mundial del trabajo cumple 100 años:

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_157247.pdf

Organizacion Internacional de Seguridad Social. (2010). *La situación de los adultos mayores en la sociedad Iberoamericana*. Obtenido de <http://www.oiss.org/ioiss/>

Organización Mundial de Turismo. (2012). *Panorama OMT del Tuirsmo Internacional*. Recuperado el abril de 2013, de

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf

Organización Nacional de Operadores de Turismo Optur. (2013). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. Recuperado el mayo de 2013, de Optur: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

SOLCARIBE. (2013). *Turismo y salud para la tercera edad*. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.solcaribe.com.ec/viajes377-turismo-y-salud-para-tercera-edad.html>

Subsecretaría de Información y Comunicación Turística. (12 de Septiembre de 2012). *Ecuador muestra un crecimiento del 15% en la industria del turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>

Thompson, I. (noviembre de 2006). *Definición de Misión*. Obtenido de sitio web Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

World Economic Forum. (2011). *The travel and tourism competitiveness report 2011*. Obtenido de World Economic Forum:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *UNWTO Annual Report 2011*. Recuperado el mayo de 2013, de UNWTO: <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>

Anexos

Anexo 1. Chequeos médicos ofertados con costo adicional

CHEQUEO MEDICO HOMBRE (\$240)

INCLUYE:

Consulta y re-consulta con especialista de medicina interna.

Investigaciones de laboratorio:

- Hemoglobina
- Hematocrito
- Leucograma con diferencial
- Eritrosedimentación
- Citoria
- Glicemia
- Creatinina
- Ácido Úrico
- Lipidograma

Investigación Cardiológica

- Electrocardiograma

Investigación Imagenológicas

- Radiografía simple de tórax

Investigación Ultrasonográficas

- Ultrasonido próstata

Investigaciones Urológicas

- Antígeno prostático específico

Chequeo estomatológico.

CHEQUEO MEDICO MUJER (\$270)

INCLUYE:

Consulta y re-consulta con especialista de medicina interna.

Investigaciones de laboratorio:

- Hemoglobina
- Hematocrito
- Leucograma con diferencial
- Eritrosedimentación
- Citoria
- Glicemia
- Creatinina
- Ácido Úrico
- Lipidograma

Investigación Cardiológica

Electrocardiograma

Investigación Imagenológicas

- Radiografía simple de tórax

Investigaciones Ultrasonográficas

- Ultrasonido de mamas y mamografía

Chequeo estomatológico.

Teniendo de referencia los ejemplos ya mencionados; el servicio que se está analizando a ofertar (definido en la sección 2.1) incluirá en sus paquetes:

- Chequeos médicos y consultas especializadas antes del viaje
- Traslado aeropuerto-hotel (ciudad de destino)
- Noches de alojamiento (el número de noches dependerá del paquete a contratar)
- Desayunos, almuerzos y cenas
- City tour

- Actividades recreativas, show nocturnos, equipos acuáticos no motorizados, piscina, área de la playa, actividades de integración, terapias, etc.
- Seguro de viaje (adicional)
- Traslado hotel-aeropuerto (ciudad de origen)
- Asistencia médica.

Anexo 2. Cálculo de número de turistas para determinación tamaño de muestra

• TURISTAS EXTRANJEROS

Entradas de Extranjeros por Grupos de Edad, según Nacionalidad

Nacionalidad	Grupos de Edad												
	Total	0-4	5-9	10 - 14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60-69	70 y más
TOTAL	1.047.098	28.245	31.689	28.999	47.301	94.063	115.173	116.930	108.826	195.042	154.315	92.822	33.693

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos¹⁵.

Los datos considerados corresponden al total de turistas entre 50 a mayores de 70 años.

Total: 280.830.

• TURISTAS NACIONALES

ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS
TURISMO INTERIOR (residentes y no residentes)

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.816	5.003.841	

¹⁵http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88

Considerando que el dato total (turismo interior) incluye a turistas nacionales y extranjeros, restamos el total de no residentes.

Entonces,

$$4'872.615 - 1'047.098 = 3'825.517$$

El porcentaje de adultos mayores en el Ecuador corresponde al 7%¹⁶

$3'825.517 (7\%) = 267.786$ turistas adultos mayores en el Ecuador.

La suma de 280.830 turistas extranjeros mayores de 50 años y 267.786 ecuatorianos resulta un total de turistas nacionales y extranjeros adultos mayores de 548.616

Anexo 3. Encuestas

Extranjeros

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la ESPOL y estamos realizando una encuesta para poder conocer el nivel de aceptación de una agencia de viajes dirigida a personas adultas mayores con cuidados especializados. El objetivo de este proyecto es conocer cuan factible es crearlo y como ayudaría esto a las personas de la tercera edad.

Escoja una de las opciones en cada una de las preguntas que se muestran a continuación, en caso de que no se especifique.

1. ¿Cuál es el motivo por el que visita el país?

☐ Trabajo ☐ Turismo ☐ Visita a familiares ☐ Otros motivos

2. ¿Cuántas veces visita el país al año?

☐ Primera vez	☐ 6 a 10 veces
☐ De 1 a 2 vez	☐ De 11 a 15 veces
☐ De 3 a 5 veces	☐ 15 a más veces

¹⁶http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Agendas_ADULTOS.pdf, pag. 9

3. ¿Cuál es su época favorita para visitar el país? Puede escoger más de una opción.

☐ Feriados	☐ Verano	☐ Invierno	☐ Todas
☐ Otra (indique): _____			

4. Usualmente ¿cuántos días duran sus viajes?

☐ Un día	☐ De 2 a 3 días	☐ De 4 a 7 días
☐ Más de 7 a 15 días.	☐ De 15 a más días.	

5. En Ecuador, ¿Qué región desearía visitar o seguir visitando para hacer turismo? Puede escoger más de una opción.

☐ Costa	☐ Sierra	☐ Oriente	☐ Insular
Indique específicamente la ciudad o ciudades (opcional): _____			

6. Frecuentemente viaja en compañía de:

☐ Su pareja	☐ Hijos o nietos	☐ Asistente personal
☐ Otros familiares	☐ Grupos de integración	☐ Amigos
☐ Solo		

7. Al momento de hacer turismo, usted prefiere:

☐ Contratar agencia de turismo	☐ Contratar guía turístico personal
☐ Hacerlo por cuenta propia	

8. ¿Desearía informarse acerca de promociones y/o servicios de esta agencia a través de correo electrónico o páginas web?

☐ Si	☐ No
-----------------------------	-----------------------------

9. ¿Qué actividades preferiría realizar en su viaje? Puede escoger más de una opción.

☐ Deportes	☐ Visitar museos o casas culturales
☐ Visitar centros de relajación	☐ Visitar parques nacionales o bosques
☐ Degustar comida típica de la región	☐ Realizar terapias físicas.
☐ Visitar lugares históricos en la región.	☐ Todas
☐ Otras (especifique): _____	

10. ¿Qué desearía que incluyan los paquetes turísticos además de las actividades? Puede escoger 1 o más de una opción.

☐ Hospedaje	☐ Transporte	☐ Alimentación
☐ Personal especializado en atención médica.		☐ Todas
☐ Otras (especifique): _____		

11. ¿Qué tipo de servicio médico especializado desearía durante su tour? puede escoger más de una opción.

☐	Control de glucosa	☐	Control de hipertensión
☐	Aplicación de insulina	☐	Dieta especializada
☐	Terapias psicológicas	☐	Terapias físicas
☐	Control de colesterol	☐	Otra _____

12. ¿Cuánto aproximadamente invierte o estaría dispuesto a invertir usted en turismo por persona, por viaje, por día, en Ecuador?

☐	De 50 a 100 dólares	☐	De 101 a 150 dólares	☐	De 151 a 200 dólares
☐	De 201 a 300 dólares	☐	De 301 a 400 dólares	☐	De 401 a 500 dólares
☐	Más de 501 dólares				

13. ¿En qué lugar cree más conveniente reservar o contratar paquetes turísticos? Puede escoger más de una opción.

☐	Por internet	☐	Visita a stands	☐	Visita a las oficinas principales
☐	Otra _____				

14. ¿Qué forma de pago le resulta o resultaría más conveniente al momento de contratar este tipo de servicio?

☐	Contado	☐	50% antes, 50% al realizarse el tour
☐	Cuotas mensuales acumulativas	☐	Tarjeta de crédito
☐	Otra _____		

15. Indique entre que rango de edades se encuentra

☐	Menor a 40 años	☐	De 41 a 50 años	☐	De 51 a 64 años
☐	De 65 a 70 años	☐	De 71 a 80 años	☐	Más de 80 años

Gracias por su tiempo, buen día.

Nacionales

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la ESPOL y estamos realizando una encuesta para poder conocer el nivel de aceptación de una agencia de viajes dirigida a personas adultas mayores con cuidados especializados. El objetivo de este proyecto es conocer cuan factible es crearlo y como ayudaría esto a las personas de la tercera edad.

Escoja una de las opciones en cada una de las preguntas que se muestran a continuación, en caso de que no se especifique.

1. ¿Cuál es su época favorita para realizar turismo?

☐ Feriados	☐ Verano	☐ Invierno	☐ Todas
☐ Otra (indique) _____	☐ No realizo turismo.		

Si su respuesta es "No realizo turismo", la encuesta ha finalizado.

2. ¿Cuáles son sus lugares favoritos para visitar? Puede escoger más de una opción máximo 4.

☐ Ecuador	☐ Europa Oriental	☐ Europa Occidental
☐ Asia Oriental	☐ Asia Occidental	☐ Oceanía
☐ África del Norte	☐ África del Sur	☐ Norte América
☐ Centro América	☐ Otros países de Sudamérica.	

¿Qué país(es) específicamente? (opcional) _____

3. ¿Con qué frecuencia viaja por placer?

☐ De 1 a 2 vez al año	☐ De 3 a 5 veces al año	☐ De 5 a 10 veces al año
☐ De 11 a 15 veces al año	☐ 15 a más veces.	

4. Usualmente ¿cuántos días duran sus viajes?

☐ Un día	☐ De 2 a 3 días	☐ De 4 a 7 días
☐ Más de 7 a 15 días.	☐ De 15 a más días.	

5. En Ecuador ¿Qué región desearía visitar o seguir visitando para hacer turismo? Puede escoger más de una opción.

☐ Costa	☐ Sierra	☐ Oriente	☐ Insular
--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Indique específicamente la ciudad o ciudades (opcional): _____

6. Frecuentemente viaja en compañía de:

☐ Su pareja	☐ Hijos o nietos	☐ Asistente personal
☐ Otros familiares	☐ Grupos de integración	☐ Amigos
☐ Solo		

7. En caso de haber contratado agencia de viajes u operadora turística, seleccione una de las opciones siguientes

☐ Delgado Travel	☐ MetropolitanTouring
☐ Emelatour	☐ Otra, (menciónela): _____
☐ Prefiero hacerlo por mi cuenta	☐ Prefiero contratar guía turístico personal

8. ¿A través de qué medio preferiría informarse de servicios y/o promociones de esta operadora turística?

☐ Publicidad televisiva	☐ Por página web de la agencia
☐ Publicidad radial	☐ Por volantes
☐ Por correo electrónico	☐ Por stands en centros comerciales
☐ Por tele marketing	☐ Por stands en sitios turísticos
☐ Otra _____	

9. ¿Qué actividades preferiría realizar en su viaje? Puede escoger más de una opción.

☐ Deportes	☐ Visitar museos o casas culturales
☐ Visitar centros de relajación	☐ Visitar parques nacionales o bosques
☐ Degustar comida típica de la región	☐ Realizar terapias físicas.
☐ Visitar lugares históricos en la región.	☐ Todas
☐ Otras (especifique): _____	

10. ¿Qué desearía que incluyan los paquetes turísticos además de las actividades? Puede escoger 1 o más de una opción.

☐ Hospedaje	☐ Transporte	☐ Alimentación
☐ Personal especializado en atención médica.		☐ Todas
☐ Otras (especifique): _____		

11. ¿Qué tipo de servicio médico especializado desearía durante su tour? puede escoger más de una opción.

☐ Control de glucosa	☐ Control de hipertensión
☐ Aplicación de insulina	☐ Dieta especializada
☐ Terapias psicológicas	☐ Terapias físicas
☐ Control de colesterol	☐ Otra _____

12. ¿Cuánto aproximadamente invierte o estaría dispuesto a invertir usted en un viaje de turismo por persona por día? (valores no incluyen pasajes)

☐ De 50 a 100 dólares	☐ De 101 a 150 dólares	☐ De 151 a 200 dólares
☐ De 201 a 300 dólares	☐ De 301 a 400 dólares	☐ De 401 a 500 dólares
☐ Más de 501 dólares		

13. ¿En qué lugar cree más conveniente reservar o contratar paquetes turísticos?

☐ Por internet	☐ Visita a stands	☐ Visita a las oficinas principales
☐ Otra _____		

14. ¿Qué forma de pago le resulta o resultaría más conveniente al momento de contratar este tipo de servicio?

☐ Contado	☐ 50% antes, 50% al realizarse el tour
☐ Cuotas mensuales acumulativas	☐ Tarjeta de crédito
☐ Otra _____	

15. Indique entre que rango de edades se encuentra

☐ Menor a 40 años	☐ De 41 a 50 años	☐ De 51 a 64 años
☐ De 65 a 70 años	☐ De 71 a 80 años	☐ Más de 80 años

Gracias por su tiempo, buen día.

Anexo 4. Destinos turísticos de cada una de las regiones naturales del Ecuador

Costa

En el litoral ecuatoriano se encuentran cinco (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro). De norte a sur presenta hermosas playas que ofrecen descanso y diversión, y cuentan con una importante infraestructura hotelera.

Esta región se caracteriza por un clima cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte. Varios Parques Nacionales son los que forman parte de esta región, entre los cuales destacamos el Parque Nacional Machalilla y Manglares-Churute, los cuales ofrecen la posibilidad de realizar ecoturismo.

La llamada Costa Azul ecuatoriana ofrece hermosos balnearios con extraordinarias playas, claras arenas y brillante sol, que permiten al turista gozar de un clima agradable, de deportes acuáticos, de incomparable pesca y de toda clase de entretenimientos en confortables hoteles.

En Esmeraldas

- Playas:
 - Atacames
 - Tonsupa
 - Súa
 - Same
- Isla La Tolita (Parque arqueológico)

- Visita en tren a San Lorenzo
- Reserva Ecológica Cayapas-Mataje
- Reserva Ecológica Mache-Chindul
- Manglares Majagual (los más altos del mundo)
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Tonchigüe
- Muisne
- Las Palmas

Manabí

- Las playas de:
 - Manta
 - Jaramijó
 - San Jacinto
 - San Clemente
 - BahíadeCaráquez
 - San Vicente
 - Puerto López
 - Puerto Cayo
 - Los Frailes
 - San Mateo
 - Machalilla
 - Salango.
 - Canoa
- Parque Nacional Machalilla
- Ecosistema de Pacoche en Manta.
- La Pila y sus objetos de barro.
- Casa natal de Alfaro.
- Pozos de Choconchá, en Jipijapa.
- Cerro de Hojas (a 10 km. de Portoviejo).
- Laguna del Encanto (cerca de San Plácido).
- Cerro de Montecristi.
- Casa del Diablo, construcción aborigen de piedra en Junín.
- Cascada de Procel en Paján. Salto Fe en Jama (caída de agua de 40 metros)
- Pedernales
- Bosque protector Cerro Pata de Pájaro
- Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón
- Represa Poza Honda
- Bosque Húmedo de Pachoche
- Jipijapa
- Los Frailes

- Bosque Húmedo de San Sebastián
- Refugio de Vida Silvestre Cantalapiedra

Guayas

- Playas
- General Villamil Playas
- Parque Histórico Guayaquil
- Isla Puná y Santa Clara
- Reserva Ecológica Manglares Churute
- Reserva Ecológica del Salado Playas
- Malecón 2000
- Malecón del Estero Salado
- Zoológico El Pantanal
- Cerro de la Haya
- Banife
- Refugio Ecológico los Monos
- Manglares de Puerto Hondo
- Santuario de la Estrella del Mar
- Santuario Narcisa de Jesús, Olón

Los Ríos

- Babahoyo
- Quevedo
- Vinces
- Centro Científico Río Palenque
- Cascada Milagrosa
- Estación Biológica Pedro Franco Dávila
- Las playas de la hacienda El Salto y las del río Seco.
- El cerro Cachan y su curiosa estructura.
- El estero de Dimas.
- El paisaje, los cultivos y los ríos constituyen un atractivo para el turista.
- Casa de la hacienda La Virginia.
- Estación Biológica Pedro Vicente Maldonado en la reserva Jauneche.

El Oro

- Archipiélago de Jambeli
- Islas de playas de arena blanca
- Puerto Jeli
- Ruinas de Guaychiquina en Atahualpa
- Bosque Petrificado de Puyango-Machala
- Las Minas de Oro-Zaruma
- Museo del Banco Central-Zaruma
- Parador turístico, Huaquillas

Santa Elena

- Playas
 - Salinas
 - Manglaralto
 - Montañita
 - Olón
 - Ballenita
 - Ayangue
 - Punta Blanca
- Zonas arqueológicas y museo de los Amantes de Sumpa
- Baños de San Vicente
- Parroquia de Manglaralto
- Parroquia de Colonche
- Comuna de Valdivia
- Museo Real Alto
- Acuario de Valdivia
- Comuna Sacachún
- Parroquia Cadeate
- Museo de Sitio Cerro Mogote, Pechiche
- Museo náutico Farallón Dillon
- Santuario de la Virgen de Olón

Las atractivas poblaciones asentadas a lo largo de la Ruta del Sol desde Playas General Villamil en la provincia de Guayas hasta Manta en la provincia de Manabí, ofrecen la más variada infraestructura turística, que van desde hoteles de primera clase, pasando por complejos turísticos, cabañas, hostales, hosterías, restaurantes, bares, alquiler de equipos acuáticos entre otros, con los más variados precios y servicios para todos los bolsillos, para hacer más agradable la visita y estadía a los turistas nacionales y extranjeros.

Actividades en esta región podrían ser: descanso y relajamiento en las playas y complejos turísticos, caminatas de naturaleza, observación de aves, paseos culturales a antiguos sitios arqueológicos o museos de sitio; degustar la gastronomía local o comprar las atractivas y originales artesanías de la región, entre las que sobresalen las figuras y artefactos tallados en “tagua”, la semilla de una palma nativa.

Sierra

Carchi

- En Tulcán: La virgen de las Lajas y mercado de piales, cementerio y su escultura verde.
- Reserva ecológica del Ángel
- La gruta de la Paz

Imbabura

- Valle del Chota
- Balnearios: Oasis, Tierra del sol,
- Balneario de aguas termales de Chachimbiro.
- Laguna de Yahuarchocha.
- En Ibarra, el mirador del Angel, los trabajos en madera de San Antoño de Ibarra.
- Atuntaqui sus textiles.
- Cotacachi trabajos en cuero.
- El lago de Cuicocha.
- Otavalo, su cascada de Peguche, plaza de ponchos, la laguna de San Pablo.

Pichincha

- La mitad del Mundo en Cayambe.
- Dulces de Cayambe.
- Las lagunas de Mojanda Cajas.
- Pirámides de Cochasquí.
- Guayllabamba: Bosque seco tropical de Jerusalem; El Zoológico de Guayllabamba.
- Quito: Centro histórico; Mirador del panecillo; Teleférico, El complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo.

- Museo Intiñan.
- El mirador del craterPululahua.

Cotopaxi

- Ruta de los volcanes y montañas como: El Pasochoa, Corazón, Ilinizas, Ruminahui, Cotopaxi, etc.
- Parque Nacional Cotopaxi.
- Catedral e iglesias de Latacunga (en este lugar la famosa fiesta de la Mama Negra), Helados tipicos de Salcedo,
- Feria de Saquisilí,
- Paisajes de Sumbagua
- Laguna del Quilotoa.

Tungurahua

- Ambato, tierra de las flores y de las frutas: Quinta de Juan Leon Mera y el museo del ITS Bolivar.
- Comunidad de los Salasacas con su mercado artesanal,
- Centro Cultural La Liria
- La Quinta De Juan Montalvo
- Parque Montalvo
- Parque Cevallos
- Parque Luis A. Martínez
- Museo Del Instituto "Bolívar"
- Monumento a La Primera Imprenta
- Pelileo
- Baños: zoológico; las aguas termales, cascadas como el pailón del diablo y manto de la novia, tarabitas, canopy, rafting, mirador del volcán Tungurahua.

Chimborazo

- Chimborazo, la montaña más alta de Ecuador 6310m.a.s.n.m.
- Riobamba: paisaje andino, calles, plazas e iglesias coloniales.
- Punto de partida en tren hacia la nariz del diablo.
- Lagunas de colta y atillo
- Iglesia de la balbanera, ferias y mercados indígenas.

Cañar

- Sitio arqueológico, INGAPIRCA.

- El gran camino del inca y las ruinas habitacionales alrededor de la laguna de culebrillas de la cultura Cañar-Inca.
- Biblián: Santuario de la Virgen del Rocío
- Azogues, Santuario de la Virgen de la Nuve.

Azuay

- Cuenca: sus calles, plazas, iglesias y demás edificaciones coloniales y su gente.
- Mirador del turi
- Mercado artesanal
- Museos arqueológicos.
- Chordeleg (joyerías),
- Gualaceo: balnearios y sus aguas termales;
- Parque Nacional Cajas

Loja

- Mercado y pueblo de la comunidad de los saraguros.
- Loja: las galerías de arte y el parque Jipiro.
- Valle de los longevos en VILCABAMBA.
- Santuario de la virgen del Cisne.
- Bosque petrificado de Puyango.
- Parque nacional Podocarpus.

Oriente

Sucumbíos

- Gonzalo Pizarro, El Manto de Cristal y Chocolatera, "Las pizarras"
- Pueblo de Pañacocha y la laguna del mismo nombre
- Centro turístico comunitario Shayari
- Puente sobre el Aguarico, construido por Tony El Suizo

Orellana

- Paco Playa
- Alta forencia y su turismo comunitario
- Comunidad Estrella Yacu
- Cascada "Las conchas"

- Laguna Pañacochayacu

Napo

- Playa Selva
- La Campiña del Quijos
- Represa en el río Coca
- Eco-Turismo comunitario en el Alto Río Napo de Ecuador
- Reserva Ecológica Mariana Miller

Pastaza

- Cavernas del Río Puyo
- Paisajes en general de ríos en selva
- Chonta Yacu: los petroglifos del corredor amazónico

Morona Santiago

- Laguna La Dolorosa
- Cantón Limón Indanza: aguas termales de Santa Rosa
- UNSA, un Centro Shuar familiar con fines turísticos
- Fábrica de Té Cetca

Zamora Chinchipe

- Tzanka: Refugio Ecológico en plena ciudad de Zamora
- Río Bombuscaro, el más cristalino del mundo
- Zamora y su reloj Gigante
- Parque Nacional Podocarpus: bosque con identidad propia
- Reserva Natural Los Hachales.

Galápagos

- Las cascadas naturales de agua dulce y riachuelos en la parte alta de la isla San Cristóbal.
- En La isla Isabela: Thomas de Berlanga, una zona de gran vegetación.
- Las Tijeretas, un atractivo en la isla San Cristóbal

- Poza de “Las Diablas”, uno de los principales sitios de reproducción de flamencos.
- Mirador Los Tunos
- Túnel del Estero
- El Estero
- El Muro de Las Lágrimas: sitio histórico ubicado en la isla Isabela
- La Cueva de Sucre, se encuentra en la parte alta de la isla Isabela
- Canal de los Tiburones Tintoreras: ubicado en el islote de Las Tintoreras
- Centro de Crianza de Tortugas Gigantes
- Volcán Sierra Negra
- Volcán de Azufre

Anexo 5. Opciones de Hoteles en los diferentes destinos turísticos planificados

HOTEL CASA DE LAURA, **San Cristóbal**

Callejón 2, Avenida Armada Nacional - Puerto Baquerizo Moreno –

Telf. 05 2520 173

Dirección electrónica: hostalcasadelaura@hotmail.com

Tipo de Habitación	Costo
Individual	25 USD

HOSTAL LAS PALMAS, **Puyo**

El Hostal Las Palmas se encuentra a 200 metros del centro de Puyo, a 3 km de la estación de autobús y a 500 metros de la zona de bares, donde además hay espectáculos en directo. Ofrece conexión Wi-Fi gratuita y un desayuno americano.

Las habitaciones del Hostal Las Palmas tienen vistas al jardín, TV por cable, terraza con hamaca y baño privado con ducha.

El Hostal Las Palmas se encuentra a 1 km del parque etnobotánico Omaere y a menos de 50 km de Baños. Se ofrece aparcamiento privado gratuito.

Tipo de habitación	Precio
Vistas al jardín	
Doble Estándar	30 USD
Triple Estándar	45 USD
Doble Superior	40 USD
Quintuple	75 USD

HOSTAL TENA ÑAUI, **Tena**

El Hostal Tena Ñauí se encuentra en Tena, a 1 km del parque Amazonas. Está rodeado de la selva tropical y ofrece solárium con espectaculares vistas al volcán Sumaco y aparcamiento privado gratuito.

Las habitaciones del Tena Ñauí disponen de baño privado o compartido. El hotel es para no fumadores.

Se encuentra a 1 km de la zona comercial de Tena, a 2 km del circuito de la playa.

Tipo de habitación	Precio
Habitación Doble Estándar	16 USD
Vista a la montaña	
Habitación Triple Estándar	24 USD
Baño compartido	
Habitación Triple Superior	30 USD
Baño individual, Vistas a la montaña	

HOTEL BETANIA, **Zamora**

Desayuno:Incluido

Sector:Centro

Dirección:Francisco de Orellana y Amazonas

Tipo de Habitación	Costo
Individual	12 USD
Doble	24 USD
Triple	36 USD

Impuestos y servicios incluidos

THE SEA GARDEN HOUSE, Olón

Está situado en la playa, en Olón, y ofrece habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita y balcón privado con vistas al mar. También hay una sala de juegos.

The Sea Garden House presenta un tejado a dos aguas, paredes de ladrillo visto y dispone de habitaciones muy luminosas con baño privado.

Asimismo, el desayuno se sirve a diario.

Tipo de habitación	Precio
Habitación Doble Estándar	32 USD
Habitación Doble Estándar	36 USD
Vista al mar	
Habitación Doble Estándar	40 USD
Balcón-Vista al mar	
Habitación Doble Superior	44 USD
Vista al mar	
Suite Familiar	80 USD

HOTEL ORLANDO, Montecristi

Está ubicado a 10 minutos de Manta, brindando una combinación perfecta de relajamiento y cultura. El hotel cuenta con todas las amenidades que harán de su viaje una placentera estadía en las cómodas y amplias habitaciones

Este hotel es una inigualable mezcla del excelente servicio con la cálida de la hospitalidad ecuatoriana. Disfrute del hermoso mar azul y una gran variedad de actividades para satisfacer a los amantes de los deportes y a quienes buscan descanso y relajamiento.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	20 USD
Doble	35 USD
Triple	45 USD

HOSTAL CHILL INN, Esmeraldas

El Hostal ChillInn está ubicado en la maravillosa playa de Atacames, en la provincia de Esmeraldas, esta acogedora propiedad combina la calidad y el excelente servicio.

ChillInn le promete una experiencia realmente excepcional, el balance perfecto entre belleza natural y sus instalaciones. Cuenta con zonas de relax con hamacas y sillas de playa, área común con TV cable y DVD, amplio surtido de películas y juegos, biblioteca con guías de viaje y una bodega de equipaje.

Además dispone de un bar al estilo playero, en el cual se ofrecen bebidas exóticas, jugos de frutas, batidos, ensaladas de frutas y buen café.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	10 USD
Doble	20 USD
Triple	30 USD

HOTEL MARSELLA, Machala

Dirección: Av. Las Palmeras en 25 de Junio y Rocafuerte ()

Teléfono: 072932460

Página web: <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/1770/hotel-marsella>

Tipo de Habitación	Costo
Individual	18 USD

Doble	26 USD
Triple	35 USD

HOTEL PLAZA VICTORIA, **Ibarra**

Cuenta con un restaurante y un gimnasio, el Hotel Victoria Plaza ofrece habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita y terraza privada con vistas a las montañas en el centro de Ibarra. Hay aparcamiento gratuito. El parque Kite se encuentra a 200 metros de distancia. Las habitaciones del Plaza Victoria cuentan con baño privado y terraza con vistas a la montaña. Un desayuno continental se sirve todos los días. Platos internacionales se pueden pedir en el restaurante del establecimiento. Se ofrece servicio de lavandería.

Tipo de Habitación	Costo
Suite	40.18 USD
Doble	25.18 USD
Triple	44.20 USD

GRAND HOTEL LOJA, **Loja**

Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina.

Teléfono: (593 7) 2575200

E-mail: info@grandhotelloja.com

Tipo de Habitación	Costo
Simple	36.60 USD
Doble	65.88 USD
Triple	80.52 USD
Simple fines de semana	29.28 USD
Doble fines de semana	54.90 USD

Estas Tarifas incluyen: DESAYUNO BUFETT e Impuestos de Ley

HOSTAL RESIDENCIA EJECUTIVO LA BAHIA, **Guaranda**

García Moreno 803 y 9 de abril segunda

TELF: 03-2980044

Página Web: http://establecimientoshotelerosecuador.blogspot.com/p/establecimientos-hoteleros-de-la_8790.html

Tipo de Habitación	Costo
Individual	8 USD
Doble	16 USD

HOSTERIA LLANOVIENTOS, **Baños**

Dirección: Luis A. Martínez 1162 y Sebastián Baño

Teléfonos: (593 3) 274 0682 Fax: (593 3) 274 0920 Celular: 09 327 9451

Página Web: <http://banios.com/llanovientos/rates.htm>

Tipo de Habitación	Costo
Individual	12 USD

HOTELKORONADO, **Quito**

Teléfonos: 02 255 3953 - 02 255 9654

E-mail: reservas@hotelesquito.com.ec

Página Web: <http://www.hotelesquito.com.ec/koronado.php>

Tipo de Habitación	Costo
Individual	25 USD
Doble	40USD
Triple	55USD

HOTEL MONTECARLO, **Riobamba**

El hotel está situado en el centro histórico de Riobamba, a 200 metros de la plaza del parque Maldonado, donde encuentra la catedral de Riobamba. El hotel cuenta con una serie de espacios agradables, incluyendo un pequeño jardín y patio interior. Las habitaciones tienen televisor y teléfono y están equipadas con escritorio y armario. El hotel está ubicado en una casa señorial que fue heredada de los abuelos de los propietarios, está decorado con plantas, cuadros y muebles antiguos.

Servicios: Desayuno, Servicios de cambio de divisas, Acceso a Internet y Restaurante.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	25 USD
Doble	40USD
Triple	48 USD
Cuádruple	59 USD

HOTEL GLAMOUR, **Riobamba**

Primera Constituyente 37-85 y Brasil, EC060150 Riobamba, Ecuador

Teléfono: +593 32944406 Fax: +593 32944407

Situado en la zona principal de la ciudad y cerca del centro, de los más exclusivos restaurantes, parque Guayaquil, plaza Sucre de tren y de autobuses están a unos pasos. Posee duchas de agua caliente en una bañera de lujo o bañera hidromasaje y en sus confortables habitaciones con televisión por cable y Wi-Fi en todas las áreas del hotel. El desayuno se incluye. Para comodidad el hotel ofrece servicio de restaurante de 7:00 pm 12:00 pm, que ofrece menú del día o platos a la carta, que incluye una variedad de platos de la cuisine nacional / mundial.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	25 USD
Doble	40USD
Doble ejecutivo	45 USD
Triple	42 USD
Cuádruple	53 USD

HOTEL NOVALUX, **Ambato**

El HOTEL NOVALUX se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Ambato, aquí podrá disfrutar del lujo y confort de nuestras instalaciones, las mismas que le brindarán el placer de un buen descanso. Ofrece a sus clientes: sauna, turco, hidromasaje y gimnasio.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	47 USD
Doble	67 USD
Suite	100 USD

INCLUYE: Desayuno Americano y uso de instalaciones

GRAN HOTEL, Ambato

Reciba como cortesía: Desayuno Americano. Hotel con estilo moderno. Ubicado en el centro de la ciudad de Ambato, en una zona exclusiva, turística y comercial. Dispone de habitaciones totalmente equipadas con baño privado, agua caliente, televisor de 32", Tv. Cable, Internet wi-fi, cajas de seguridad y central telefónica.

Tipo de Habitación	Costo
Individual	18 USD
Doble	34 USD
Triple	45.01 USD
Cuádruple	52 USD

* Los precios incluyen impuestos de ley (12% de IVA y 10 % de Servicios).