



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“VIAJERO VALIOSO”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

MARÍA FERNANDA VILLACÍS DÍAZ

Tutoría por: **VIVIANA ARROYO BAQUERO**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

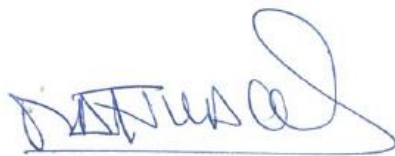
Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2022

1 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Fernanda Villacís Díaz declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Viajero Valioso: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Viajero Valioso**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Lucia Barrera Escobar, Mónica Mite, Karina Romero, Maria Paola Vergel, María Fernanda Villacís.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

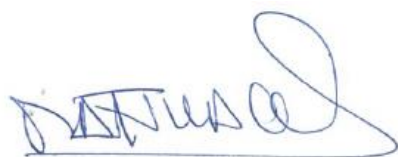


Villacís Díaz María Fernanda
0801854480

2 Declaro que

Yo, Villacís Díaz María Fernanda en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Viajero Valiosos: Gerencia Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Villacís Díaz María Fernanda
0801854480

3. RESUMEN EJECUTIVO.

Viajero Valioso es un proyecto de Operador turístico dedicado a brindar servicios de entretenimiento turístico, para contribuir con los adultos mayores a vivir y disfrutar de nuevas experiencias ofreciendo bienestar, seguridad y calidad de servicio en todos nuestros paquetes turísticos. Todo esto nace de una necesidad latente del adulto mayor y de sus deseos de sentirse vivo, activo, viajar, conocer nuevos lugares y disfrutar al compartir con sus pares; cabe recalcar que no se han encontrado operadores turísticos enfocados en este nicho específico. Los lugares de destinos fueron correctamente identificados y testeados en el estudio de mercado con el fin de ofrecer alternativas atractivas y de fácil acceso. Así mismo entre las características del servicio está el manejo de grupos de 12 a 15 personas, visitas pausadas, distancias cortas, guía turística y acompañamiento de una enfermera durante el recorrido.

El equipo está conformado por personas con experiencia en el sector turístico y personas con experiencia en servicio de calidad, buen trato y amabilidad.

Nuestro nicho objetivo son adultos mayores hombres y mujeres entre 60 y 84 años, generación conocida como los “Baby Boomers”, con un estrato económico B y C+, por ello se obtiene el número de 99.443 personas, por tal motivo la muestra calculada es de 383 encuestas y de las cuales el 96,8% de los encuestados les gusta viajar dentro del país, el 91% de los adultos mayores están dispuestos a contratar un servicio exclusivo de entretenimiento; en el segundo estudio de validación se muestra que al 95.9% de los encuestados les gusta realizar paseos por un día. Nuestro cálculo de la demanda se obtiene con un número total de personas de 5,675 anuales, y según las estadísticas el crecimiento del turismo en el Ecuador en el año 2021 fue del 25% y un 17% de crecimiento en el Continente Americano; por ello hemos proyectado un crecimiento en nuestra demanda del 10% anual siendo conservadores.

El nicho de mercado de adultos mayores está en expansión y en nuestro proyecto consideramos al adulto mayor como un “adulto valioso”, a quien ofreceremos vivir nuevas experiencias, y con acceso al turismo local. Lo más importante para nuestro proyecto es ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad y generar emociones positivas para que continúen viajando con nosotros, por lo tanto definimos nuestro slogan como **“La Libertad de Viajar”**.

Tanto en el estudio de mercado y de marketing identificamos los servicios que brinda la competencia, al mismo tiempo seleccionamos a proveedores con un alto

standar de servicio, guías turísticos con experiencia en turismo local y con gran habilidad y trato con el adulto mayor; al mismo tiempo seleccionamos enfermeras que nos acompañarán durante los viajes, quienes estarán pendientes de cualquier necesidad médica que se presente. Referente a los lugares y comunidades a visitar se han diseñado rutas accesibles, con un tiempo máximo de viaje de 01H30, con la finalidad que el recorrido sea corto y puedan disfrutar de la naturaleza y actividades detalladas en el itinerario, estableciendo el precio de venta considerando los costos regulares y el poder adquisitivo recabado en la encuesta, ya que más del 59.2% de los encuestados están dispuestos a pagar por un paseo de un día un rango de \$66,00 a \$80,00; por tal motivo, nuestro precio de venta está fijado en \$ 70,00 por persona por cada viaje, el mismo que incluye: transporte, guía turístico, almuerzo, bebidas, actividades varias en cada opción de destino, asistencia con una enfermera durante el viaje y con las siguientes rutas turísticas: “escape ruta del cacao hacienda las Cañas” en Naranjal, escape a la hacienda la Gerarda “manada equina” en Chongón, escape Nobol “Santuario Nacional de Santa Narcisca de Jesus”, escape a balneario general Playas Villamil, escape a Bucay en Pachakay hacienda San Rafael.

Nuestra estrategia corporativa se basa en “Calidad de servicio, seguridad, seriedad, comodidad, tranquilidad” y “enfocados en un nicho específico de adultos mayores”. Nuestra fortaleza competitiva está en las alianzas estratégicas con nuestros colaboradores, proveedores y los diferenciales que harán de Viajero Valioso la mejor opción turística para los clientes adultos mayores; será de vital importancia concretar acuerdos con nuestros proveedores fijando costos especiales como operador, brindando calidad en los servicios durante la estadía en el lugar turístico y con el cumplimiento de tiempos ofertados.

Llegaremos a nuestros clientes a través de un equipo comercial de ventas directas, por medio de canales digitales, y realizando convenios con geriátricos, asociaciones de jubilados, clubes de jubilados, entre otros; contamos con un plan de marketing agresivo con el fin que exista conocimiento de la marca y la empresa se pueda posicionar en la mente del consumidor directo que es el adulto mayor e indirecto que sería su círculo familiar; el presupuesto anual para el plan de marketing se fija en \$15.000,00.

Nuestra visión es ser un operador turístico reconocido en Ecuador y la región como la mejor opción de turismo sostenible para la naturaleza, líderes e innovadores en ofrecer servicios turísticos para el adulto mayor; bajo esta misión nuestro objetivo es determinar la viabilidad operativa, administrativa y financiera de nuestro segmento de mercado, para crecer económicamente como operador turístico; a través de las ventas de oferta turística,

con altos estándares de servicio y calidad y así mantener la confiabilidad y lealtad comercial de nuestros clientes.

La inversión inicial tendrá una fuente de financiamiento al 100% por el aporte del capital de accionistas, por lo que no se realizarán préstamos bancarios para ejecutar el proyecto. Inicialmente se recibirán pagos en efectivo y transferencias, definiendo como días de Cobro y pagos (1) y cero días de inventario.

Las proyecciones financieras demuestran la factibilidad, rentabilidad, y las oportunidades de éxito del negocio, se definió un programa de producción y ventas estimado en 5 años, con una productividad durante el primer año de \$397,250.00. En cuanto a la tasa interna de retorno con un TIR de 16.50% y un VAN de 965.49 hacemos de “Viajero Valioso” un proyecto viable.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Lucía Barrera, Karina Romero, Mónica Mite, María Paola Vergel, María Fernanda, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Operador Turístico Viajero Valioso”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4 PALABRAS CLAVE

Turismo tercera edad, adultos mayores, viajes tercera edad, actividades recreativas para adultos mayores, entretenimiento para adultos mayores.

5 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta de modelo de negocio “Viajero Valioso”, nace de las ideas de un trabajo colaborativo conformado por un grupo de cinco integrantes, bajo las consideraciones éticas y el respeto a la propiedad intelectual.

6 INDICE DE CONTENIDO

1	CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
2	DECLARO QUE	3
3.	RESUMEN EJECUTIVO.....	4
4	PALABRAS CLAVE	6
5	CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
7	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	8
8	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO “VIAJERO VALIOSO” ...	9
8.1	OBJETIVO GENERAL	9
8.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
9	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	10
9.1	GERENCIA: DE PLAN DE MARKETING.....	13
9.1.1.	LA POSICIÓN ESTRATÉGICA.....	13
9.1.1.1.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	14
9.1.1.2.	DIFERENCIALES	14
9.1.1.3.	POSICIONAMIENTO	15
9.1.2	PRODUCTO / SERVICIO.....	16
9.1.3	PRECIO.....	16
9.1.4.	DISTRIBUCIÓN.....	18
9.1.5.	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	19
9.1.5.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	21
9.1.5.2.	SLOGAN Y LOGOTIPO	22
9.1.5.3.	PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	23
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	CALCULO DE COSTO – PRECIO.....	17
Tabla 2	RESULTADO DE PRECIOS EN ENCUESTAS	17
Tabla 3	DESCRIPCION DE POBLACION, COMPETENCIA Y DEMANDA	18
Tabla 4	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	21
Tabla 5	PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO	23

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración:	LOGO DE LA EMPRESA	22
--------------	--------------------------	----

7 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Nuestra propuesta nace de la falta de opciones de entretenimiento turístico orientado o dirigido a las preferencias y necesidades de adultos mayores. Nuestro nicho objetivo cuenta con el tiempo suficiente para el disfrute de diversas actividades turísticas de entretenimiento, sin embargo, en nuestro medio no existe una oferta especial diseñada para ellos. Por eso nos preguntamos ¿Cómo ofrecer un servicio turístico para que el adulto mayor se relacione con otras personas, se mantenga activo, entretenido y seguro de acuerdo con sus necesidades? Nosotros visualizamos la oportunidad de negocio, apegándonos al cumplimiento de las normativas establecidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador y a una investigación de las características generales del turismo para el adulto mayor.

Según la teoría del ciclo de vida familiar en la etapa de retiro las personas mayores tienen menos obligaciones familiares al haberse emancipado los hijos, lo que, unido a la jubilación o retiro del mercado laboral, les deja más tiempo libre para el disfrute del ocio en general. En este sentido, en comparación con grupos de edad más jóvenes, los mayores realizan frecuentemente viajes de mayor duración, fuera de temporada alta y muestran mayor preocupación por cuestiones de seguridad en sus viajes (PATTERSON, 2006: 4). Se considera habitualmente que algunas variables demográficas y socioeconómicas como la edad, el género, el estado de salud, nivel de ingresos y la situación familiar condicionan el consumo de las personas en general. Estas variables se pueden calificar de objetivas, a las que se añaden otras variables subjetivas como son los valores y actitudes personales (BÓDALO, 2003: 93). Entre las barreras más importantes para acceder al turismo en general destaca el tiempo libre y una capacidad presupuestaria suficiente (MU: &IZ, 2001; NYAUPANE et al., 2008).

Debemos tener en cuenta que las personas mayores no constituyen un gran grupo homogéneo. En relación con la demanda turística se puede observar cierta heterogeneidad dentro del grupo de personas mayores, siendo posible segmentar este colectivo en grupos más homogéneos con diferentes comportamientos turísticos en base a sus motivaciones turísticas (SHOEMAKER, 1989; BOKSBERGER y LAESSER, 2009) o sus necesidades y estilos de vida (MOSCHIS y ÚNAL, 2008). Las próximas generaciones de mayores “baby boomers” se caracterizan normalmente como más activos, con mayores niveles de formación y, sobre todo, más viajeros (PATTERSON, 2006). Estas nuevas generaciones de mayores tienen más experiencia viajera que las generaciones previas, por lo que es posible que las experiencias demandadas en sus viajes en la etapa de retiro presenten rasgos

diferentes a las generaciones anteriores. Los cambios generacionales pueden tener efectos importantes en los destinos turísticos que tradicionalmente han contado con una importante demanda entre las personas mayores, ya que las nuevas generaciones de mayores probablemente se inclinen por otros destinos (OPPERMANN, 1995; PRIDEAUX, 2007).

APP A: fuente publicada <https://core.ac.uk/download/pdf/29403979.pdf>

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un modelo de negocio como Operador Turístico identificado como Viajero Valioso. Nuestra oferta turística presenta cinco opciones de destino que, de acuerdo con el estudio de mercado realizado, cumplen con las preferencias de viajes cortos, contacto con la naturaleza, clima agradable de acuerdo con las preferencias de nuestro segmento de mercado. Más que turismo ofrecemos un servicio de entretenimiento enfocado en el adulto mayor, para que puedan socializar, compartir con sus pares y mantenerse activos viviendo nuevas experiencias en esta etapa de su vida. De acuerdo con esto presentamos nuestra propuesta de valor: “Viajero Valioso” que te ofrece los mejores paquetes turísticos locales, lugares hermosos, viajes cortos, experiencias con personas afines generacionalmente y en contacto con la naturaleza. Tendrás un viaje cómodo, seguro, disfrutarás de alimentación típica del lugar visitado, asistencia médica con una enfermera y la guía de un profesional de turismo que permitirá que tengas un viaje memorable.

8 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO “VIAJERO VALIOSO”

8.1 Objetivo general

Brindar entretenimiento turístico enfocados en adultos mayores; con un excelente servicio que brinde asesoría y organice viajes, que motiven al cliente para realizar diversas actividades de ocio y entretenimiento en nuestras rutas turísticas.

8.2 Objetivos específicos

- Diseñar y organizar rutas turísticas, ofreciendo una atención y gestión adecuada a las necesidades de nuestro nicho de clientes.
- Cumplir los protocolos y políticas de Viajero Valioso, entregando una oferta turística de calidad, efectiva y segura, cubriendo las necesidades de nuestros clientes.
- Fortalecer nuestra marca en el sector, ser reconocidos como un Operador Turístico

enfocado en el adulto mayor garantizando la rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

- Ser para nuestros clientes la mejor opción de servicio turístico para adultos mayores, que marque la diferencia y nos recuerden como su operador turístico de confianza.
- Ampliar nuestro catálogo de destinos turísticos, al menos con 4 destinos adicionales, en un lapso no mayor a 12 meses que sean del interés de nuestros clientes.

9 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

A través de Design thinking desarrollamos el customer journey map, donde se detalló las fases del proceso de experiencia del cliente, en base a esto se formuló el desarrollo técnico de la propuesta. El nicho de mercado que hemos encontrado va dirigido a hombres y mujeres adultos mayores, entre 60 y 84 años de edad, con un estrato económico B y C+ los mismos que son activos e independientes en sus finanzas y a quienes les gusta viajar y destinar un presupuesto para viajes y entretenimiento. Los principales hallazgos de información obtenida en la investigación de mercado se centraron en que están deseosos de conocer nuevos entornos, interactuar con más personas, realizar algo distinto y ocupar su tiempo libre en diversas actividades que los haga sentirse vivos, disfrutar momentos de ocio y vivir nuevas experiencias a plenitud. Además, buscan un equilibrio entre calidad y precio, que estos viajes sean accesibles, que les otorguen un buen trato, realizar viajes cortos y que tengan un clima agradable en donde desenvolverse.

En la investigación de mercado realizada, todos los participantes coinciden que para contratar una empresa que brinde servicio de entretenimiento turístico esta debe ser seria, tener seguridad jurídica, cumplir con el contrato; que para disfrutar del viaje deben ofrecer tranquilidad, calidad en el servicio, y contar con seguridad en el lugar que visitarán. Ninguno de ellos ha escuchado de un servicio de entretenimiento turístico enfocado en el adulto mayor; es por esto, que nuestra fortaleza competitiva está en las alianzas estratégicas con nuestros proveedores, con quienes nos aseguraremos que cuenten con las seguridades, espacios, adecuaciones para que nuestros adultos mayores se sientan seguros y confortables disfrutando de un día agradable y los diferenciales que hacen de Viajero Valioso la mejor opción turística para el segmento de adultos mayores, ya que van interactuar con personas de su misma edad, contarán con un guía totalmente capacitado y con toda la experiencia en tratar a esta generación, quien los acompañará en todo el trayecto y mostrará el lugar que están visitando, también, tendrán la asistencia de una enfermera profesional desde el inicio, durante y fin del viaje, estará atenta a sus necesidades en cuanto a medicamentos, situación

o malestar que presenten. Para fijar los precios se investigó el mercado y se manejarán costos basados en valores referenciales de costo del producto de \$48,00, con un margen de utilidad de 31,43%, y un precio de venta de \$70,00, ya que los adultos mayores están dispuestos a pagar por este servicio hasta \$100,00 y el 59,51% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$66,00 a \$80,00 dólares. Viajero Valioso dentro de su estrategia promocionará sus servicios a través del marketing digital (redes sociales y página web) para posicionar su marca y establecer una cercanía con sus potenciales clientes a través de: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp y también el marketing tradicional, prensa y radio. Así también contará con personal comercial quienes realizarán ventas personalizadas, se gestionarán alianzas estratégicas con: empresas privadas, geriátricos, asilos de ancianos, asociaciones y clubes de jubilados.

Somos una empresa que brinda un servicio de entretenimiento turístico para el adulto mayor y como base de diseño de producto tenemos paquetes turísticos con cinco destinos locales.

El proceso de producción se plasma en el flujo del servicio, tanto de venta presencial como a través de la web, donde se destaca la asesoría permanente y acompañamiento de personal calificado de la empresa, durante todas sus etapas, desde la elección del destino, hasta la prestación del servicio.

La capacidad productiva de Viajero Valioso se determina en base a la demanda del nicho identificado, esto es 9.944 clientes potenciales, lo que nos da como resultado la cobertura de 5 viajes por día a cualquiera de las 5 rutas disponibles.

Nuestra Página Web está diseñada con fácil acceso, se presupuestó un CRM para registrar SAC y un ERP para integrar trámites administrativos. Nuestro punto de atención al cliente estará ubicado en una oficina coworking en el centro comercial Alban Borja, por ser un lugar de distracción tradicional de la ciudad y debido al potencial de clientes en la zona al encontrarse junto a un centro gerontológico; cuenta con espacios distribuidos de acuerdo a las necesidades de la operación y con una distribución en vertical.

La estructura de costos para la producción del servicio se compone de software, equipos, costos indirectos, costos variables, muebles y enseres, lo que da un valor total de \$8.924,00, el plan de inversión es de \$9.191,50.

El proyecto Viajero Valioso evaluará su vida útil en períodos de 5 años.

Nuestra identidad corporativa tiene como misión ser una empresa ecuatoriana que brinda servicios de entretenimiento turístico, para contribuir con los adultos mayores a vivir y disfrutar de nuevas experiencias, ofreciendo bienestar, seguridad y calidad de servicio en

todos nuestros paquetes turísticos; así mismo nuestra visión en el tiempo es lograr ser un operador turístico reconocido en Ecuador y la región como la mejor opción de turismo sostenible con la naturaleza, líderes e innovadores en ofrecer servicios turísticos para el adulto mayor. Los valores corporativos que tenemos son el respeto, calidad, honestidad, responsabilidad, ética, trabajo en equipo y puntualidad.

Se utilizaron fuentes claras y fáciles de memorizar, que transmiten alegría, gozo, claridad y creatividad y como valor agregado el slogan “*La libertad de viajar*”. En cuanto a la estructura de nóminas se contratarán 7 talentos de áreas operativas, comerciales, y administrativas. Se aplicará una estructura organizacional “funcional”, jerárquica, a su vez definiendo KPI’s financieros, operativos, servicio y tecnológicos. Se definieron los stakeholders internos y externos como base para el desarrollo de programa de RSE que también forma parte de nuestros valores corporativos. Se implementarán programas de RSE destinados a cada grupo de interés. Para los Stakeholders internos diseñamos el Programa Educación Valiosa para colaboradores e hijos y seguro médico co-pagado para colaboradores; para los stakeholders externos tenemos el programa “Mi huella verde” orientado a la comunidad turística y a nuestra comunidad digital. Nuestros programas se alinean con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible: ODS #4 Educación de calidad, ODS #3 Salud y bienestar y ODS #15 Vida de Ecosistemas terrestres.

El proyecto tendrá como estructura jurídica la figura de Persona Jurídica de derecho privado denominada “Sociedad por Acciones Simplificadas – SAS”. De acuerdo al Art 18, el proyecto turístico Viajero Valioso se clasifica como Operador e Intermediación Turística; se contempla regular la empresa por propiedad intelectual para preservar la marca, el nombre, el logo y slogan por medio del SENADI, además de cumplir las regulaciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI” y la protección de datos personales: información sensible y de confidencialidad.

Viajero Valioso aplicará a sus colaboradores un contrato de trabajo con relación de dependencia a “plazo fijo” por 1 año con período de prueba de 90 días. Se establecerán acuerdos por escrito con los proveedores, a fin de garantizar la calidad del servicio ofrecido y suscribirá un contrato de servicio con el cliente determinando condiciones enmarcadas en la Ley Orgánica de defensa del consumidor.

El plan de inversión es importante porque nos permite tener un mapa de ruta que marque el camino que habrá de tener el dinero dentro de la gestión financiera. La inversión inicial con los que se debe de contar para poder implementar el negocio es de \$ 9.151,00 y tendrá una fuente de financiamiento al 100% por aporte de capital de los socios; por ello no se

realizarán préstamos bancarios para ejecutar el proyecto. Inicialmente el cliente realizará pagos en efectivo y transferencias previas a la prestación del servicio turístico, y en relación a los proveedores el pago se realizará un día antes o durante la prestación del servicio, por lo cual se define como días de cobro y pagos (1) y cero días de inventario.

El capital de trabajo evaluado debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades inmediatas y así evitar atrasos en la operatividad de la empresa.

Las proyecciones financieras demuestran la factibilidad, rentabilidad, y las oportunidades de éxito del negocio; se definió un programa de producción y ventas estimado en 5 años, con una productividad durante el primer año de \$397,250.00. En cuanto a la tasa interna de retorno con un TIR de 16.50% y un VAN de 965.49 se concluye que Viajero Valioso es un proyecto viable. Se presentan tres escenarios de sensibilidad todos negativos para la empresa, por ende, debemos cuidar y reforzar las estrategias para que el proyecto se mantenga viable y rentable en el tiempo.

9.1 GERENCIA: DE PLAN DE MARKETING

9.1.1. La posición estratégica

En marketing una de las claves del éxito es el posicionamiento estratégico, que tiene como objetivo principal es situarse en un escalón determinado dentro de las prioridades de cada uno. El mercado turístico exige ventajas competitivas para incursionar esto es indispensable pues ayuda a fortalecer una cultura organizacional que fomente la competitividad en cada colaborador y que ejerza una influencia positiva sobre el personal y su entorno laboral. Punto clave para estructurar la empresa de forma exitosa, es clave para convertir un sistema estructurado en un sistema innovador. Otra arista importante es llegar al cliente, a estar en su memoria a su vez destacando las ventajas de nuestro servicio turístico, como podemos aportar a un mejor nivel de vida para personas que muchas veces sufren abandono social y familiar.

Nuestro servicio ofrece un entretenimiento seguro, confiable, adaptado exclusivamente para la población de adultos mayores. Está comprobado científicamente que las enfermedades tienen un componente emocional; esto afecta en gran medida a nuestra población objetivo.

9.1.1.1. Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas que la empresa de entretenimiento turístico utilizará son diferenciación y enfoque; ya que brindaremos un servicio de entretenimiento turístico con cualidades distintas tales como “Calidad de servicio, seguridad, seriedad, flexibilidad, Comodidad y tranquilidad” y “enfocados en un nicho específico de adultos mayores”. Nuestra fortaleza competitiva está en las alianzas estratégicas con nuestros colaboradores, con nuestros proveedores y los diferenciales que hacen de Viajero Valioso la mejor opción turística para los clientes adultos mayores.

9.1.1.2. Diferenciales

En turismo el destino es el mismo, pero es el viaje de un punto a otro el que hace la diferencia, por lo tanto, uno de los pilares empresariales es prestar un servicio con cualidades diferenciales como:

- Calidad de servicio desde el inicio, durante y final de nuestro destino turístico.
- Seguridad física y contención emocional por parte de nuestros operadores turísticos.
- Flexibles a las necesidades del cliente, tanto en movilidad y tiempos de break durante el paseo.
- Seriedad en el cumplimiento de las especificaciones del contrato con nuestros clientes.
- Tranquilidad garantizada durante la estadía, generando un clima de familiaridad grupal.
- Comodidad y confort en nuestras unidades de transporte, aclimatadas de acuerdo a la estación.
- Servicio personalizado que se ajustan a grupos con necesidades específicas.

Operativamente se establecerán estrategias que permitan cumplir con los objetivos, todo en torno al trabajo y sinergia en equipo; considerando que los costos no deben afectar el servicio., por lo tanto, es básico:

- La personalización de nuestro servicio permitirá ubicarnos entre las tendencias del mercado turístico para cumplir necesidades específicas de nuestra población objetivo.

- Estableceremos políticas pre y post venta, especialmente nuestro plus de contar un soporte médico preventivo (enfermera).

9.1.1.3. Posicionamiento

“Viajero valioso” es un servicio de entretenimiento turístico, que ofrece vivir nuevas experiencias con viajes locales y nacionales, donde podrán disfrutar de hermosos paisajes, destinos accesibles, calidad de servicio, seriedad, seguridad con infraestructura adecuada a sus necesidades, y todo esto enfocado en el adulto mayor. Mantener una búsqueda constante de valor que permita superar a la competencia turística y lograr un mejor posicionamiento es el objetivo eje de la empresa. Por eso es de suma importancia la evaluación del servicio en cada viaje, con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple; obtendremos así información relevante acerca de las expectativas del cliente. En el mundo actual de los negocios la mayoría de las estrategias empresariales están orientadas hacia la competitividad.

- Motivo por el cual las empresas no reparan en estrategias comerciales en la búsqueda por ubicarse en un lugar privilegiado del mercado objetivo. Consideramos las siguientes estrategias básicas de posicionamiento, estas pueden ajustarse en la línea de tiempo en que la empresa crezca.
- Establecer un precio competitivo, razonable y proporcionado al producto que se ofrece al mercado turístico, con el valor agregado alineado a la necesidad real de nuestro usuario final.
- Sinergia entre el área comercial y de operaciones, con constante comunicación que permita conocer las expectativas y necesidades reales de nuestros clientes, rapidez, efectividad y eficacia deben ser la carta de presentación empresarial.
- Forjar una imagen corporativa de turismo, responsable socialmente, sustentable y amigable con el medioambiente tanto externa e internamente; manteniendo un protocolo de recolección de desechos durante el servicio.
- El operador turístico incluirá como parte de su discurso en el recorrido turístico una charla de cuidado de medio ambiente, impacto de los desechos y como generar menos contaminación en sus hogares.

9.1.2 Producto / Servicio

Viajero Valioso propone un servicio turístico que cuenta con cinco destinos turísticos en la provincia del Guayas, diseñado exclusivamente para usuarios adultos mayores. Contaremos con un equipo comercial para la prospección de cliente y para explicar las bondades de nuestra oferta turística. Nuestro servicio desde el punto de vista como producto, cuenta con una amplia gama de cualidades únicas, haciendo de nuestra oferta turística la mejor opción para los turistas adultos mayores.

- Experiencia grupal entre personas de la misma brecha generacional.
- Asesoría durante las visitas con guías calificados y preparados para todo tipo de contención.
- Asistencia de auxilio médico durante el viaje, con una enfermera profesional que se hará cargo del seguimiento de la medicina de cada uno de los turistas.
- Se contará con un guía especializado que explicara el entorno que visitan, una guía de plantas endémicas de la zona y con técnicas de integración grupal para los asistentes.
- Contaremos con nuestra página web donde encontrara información previa de los lugares que visitaran.

Cuidamos calidad, marca y garantía en la prestación de nuestros servicios, asegurando una experiencia turística memorable, para fidelizar a nuestros clientes y de ser posible por medio de recomendaciones a su entorno más cercano de amistades de la misma brecha generacional.

9.1.3 Precio

Ecuador es uno de los países más baratos de Suramérica, la comida y el hospedaje son accesible. Sobre todo, el transporte es muy barato y de calidad media, comparados a otros países de la región. El precio de un servicio o producto es de una importancia transversal en la estrategia de marketing tanto para las empresas de consumo como para servicios, ya que el precio de nuestro servicio debe tener relación para alcanzar de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios.

Las características del servicio hacen el valor diferencial de la marca empresarial, pero no podemos descuidar todo lo relacionado costo, competencia y demanda. Para fijar los precios, Viajero Valioso investigó el mercado, ya que la oferta turística en el Ecuador es abundante, pero que nuestro mercado objetivo esta desatendido. La diferencia entre

alcanzar o no las metas comerciales va a depender de las habilidades de negociación del área comercial, de sus habilidades de mostrar los beneficios y la diferenciación y propuesta de valor de nuestra oferta. La empresa manejará precios basados en valores referenciales de costo del producto, margen de utilidad y precios de la competencia, parte de estos resultados fueron arrojados en la investigación de mercado que se realizó.

Tabla 1 CALCULO DE COSTO – PRECIO

Costo del producto	\$ 48,00
Margen	31,43%
Precio de venta	\$ 70,00

Fuente: elaboración propia

La información de los focus group y de los resultados de la encuesta, ya que actualmente el rubro turístico no cuenta con una regulación de precios formal y la oferta turística en el país es extensa. Se han considerado el costo del servicio y con un margen de ganancia rentable, para que la empresa trascienda en el tiempo.

Tabla 2 RESULTADO DE PRECIOS EN ENCUESTAS

Precio \$ 66 a \$ 80	59,51 %
Precio \$ 50 a \$ 65	26,60 %
Precio \$ 81 a \$100	13,00 %

Fuente: elaboración propia

La empresa realizó una proyección de costos y gastos alineados a crecimiento anual de empresa, esto se encuentra detallado en el apartado financiero. Los precios para el público para cada uno de los paquetes turísticos están alineados a los costos de la competencia, que poseen características similares y a destinos muy cercanos.

Tabla 3 DESCRIPCION DE POBLACION, COMPETENCIA Y DEMANDA

POBLACIÓN (NICHOS Segmento B y C+)	99443,54
Competidores	10,00
Demanda en bruto	9944,35
Encuesta si desean un paseo por el dia	0,96
Demanda	9536,64

Fuente: elaboración propia

9.1.4. Distribución

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.” (ZARATE, E.)

- Al inicio de operaciones la empresa no tiene previsto comercializar los paquetes turísticos por medio de intermediarios.
- Se contratará un equipo comercial para distribución directa de nuestro servicio, esto permite sacar ventajas como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.
- También tenemos el canal de venta Cliente-empresa, el cliente visita nuestras oficinas y efectúa una compra directa del servicio turístico.
- Venta a través de canales digitales, tendrán acceso a nuestra web y a una aplicación donde podrán revisar nuestra oferta turística y cuáles son nuestras ventajas competitivas.
- Realizar acercamientos comerciales a partir del segundo semestre para abrir convenios con: empresas, asilos de ancianos y acercamientos con asociaciones de Jubilados e IESS.

En lapso de 3 años de acuerdo con el crecimiento de la empresa, se implementará los siguientes canales de comercialización:

Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.

- Intermediarios institucionales de hoteles, para que distribuyan nuestra oferta turística a sus huéspedes.
- En cuanto a los métodos de distribución, no poseemos limitantes importantes ya que la venta es directa y por canales digitales, (nuestro proyecto se basa en venta directa y solo el plan de marketing si incluimos canales digitales).
- La ubicación de nuestra oficina es estratégica, estará situada en una zona comercial y coworking de la ciudad de Guayaquil, permite estar más cerca de los clientes y permite una respuesta rápida a las llamadas y sus necesidades.
- Los servicios de Viajero Valioso se concentran en cantones cercanos a la ciudad de Guayaquil, ya que nuestros usuarios por sus condiciones físicas y de salud generalmente no están aptos para viajes largos (no colocar nada que tenga que ver con condiciones físicas).

9.1.5. Promoción y Comunicación

Presencia digital

La marca de un negocio es algo intangible y tangible a la vez. Se trata de un elemento que va mucho más allá de su nombre, eslogan e identidad visual. La presencia digital es un punto elemental para incrementar de manera significativa el reconocimiento de una marca, lo que a su vez aumenta las posibilidades de ventas y oportunidades de negocios. Para la empresa es muy importante tener una presencia en el internet y las redes sociales debido a que da el suficiente poder para maximizar las estrategias empresariales planteadas valiéndose del marketing digital. Nuestros clientes potenciales no siempre son digitales, pero poco a poco los baby boomers y generaciones anteriores a ellos se acostumbra a utilizar las redes sociales como medio de socialización en la distancia, esto se incrementó en la pandemia C-19.

Perfiles en redes sociales

Según la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (Organización Iberoamericana de Seguridad Social, 2015), comunicarse en claves tecnológicas –siempre nuevas porque avanzan a ritmo vertiginoso– no es hoy una asignatura pendiente, sino

obligatoria para el bienestar de cualquier persona, tenga la edad que tenga. La llamada “brecha digital” será cada vez menos extensa en cuanto se logre sensibilizar a esa parte de la sociedad que aún es reacia, y en cuanto se faciliten todos los cauces para el acceso universal a las mismas.

La transformación digital tiene hoy como objetivo aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar la experiencia que tienen los turistas durante su viaje y luego de ellos. De acuerdo con un estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet, afirma que a nivel global el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado en promedio casi un 60% en los últimos siete años. Actualmente el marketing digital representa una poderosa herramienta de promoción, contacto y comunicación con los clientes y usuarios. Viajero valioso dentro de su estrategia tiene la promoción del servicio el marketing digital, redes sociales y su página web con el objetivo de posicionar su marca y establecer una cercanía con sus potenciales clientes. Este factor también influye en la capacidad de negociación y apertura de mercado de los Operadores comerciales, cuando una marca tiene alcance visual de redes sociales, funge como un plus de la marca. El portal DGCS publica:

“La red social que más utilizan los adultos mayores es Facebook, pero es porque se trata de la red más usada, y esta tendencia abarca también a las personas de la tercera edad, y la otra por supuesto, es WhatsApp”.

“Una red social no pública, sino de corte privado, que es el caso de WhatsApp, también ha tenido un incremento en el uso por los adultos mayores, porque les ha permitido interactuar con sus seres queridos a través de la mensajería instantánea, videollamadas o mensajes de voz”.

Contar con un buen producto y/o servicio no es suficiente en el ámbito del turismo. Necesitas que la gente hable de ti y lo recomiende. Las redes sociales son la plataforma perfecta para mejorar la reputación online de tu empresa turística; pero antes, necesitas un plan de marketing digital en turismo. Hacer turismo se trata de viajes, paisajes, experiencias por lo cual necesitamos que nuestro contenido sea audiovisual de preferencia. Las personas reciben y prefieren recibir su publicidad por medio de redes sociales con el 61,1% de aceptación.

Las redes en las que se creara un perfil empresarial e interactivo son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Grupo de WhatsApp

Los perfiles empresariales en las redes sociales permiten conectar, crear Brand awareness, crea conciencia y una empatía real entre usuario y producto/servicio: un vínculo fuerte que nos aporta clientes fieles y que crea nuevas oportunidades de negocio gracias al boca a boca, un gran valor añadido. Para Viajero Valioso las redes sociales son un instrumento para monitorizar la marca, la competencia e industrias relacionadas; interactuar con los usuarios en temas relevantes a la empresa y su comunidad; dar a conocer su oferta y atender quejas, sugerencias o ideas de los propios usuarios de una forma directa. El objetivo de implementar los perfiles en redes, es utilizar estas herramientas para generar contenido de valor, información de la oferta turística y captar nuevos de clientes.

Presupuesto para publicidad en redes sociales.

Durante el primer año utilizaremos perfiles de tipo personal, luego de este periodo se presupuestará anualmente, estos serían los valores anuales para el plan de Social Media.

Tabla 4 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

RRSS	TIPO DE PRESUPUESTO	MENSUAL	ANUAL
Facebook	Determinado	\$ 30,00	\$ 360,00
Twitter	100 actividades	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Instagram	1500 visualizaciones	\$ 55,00	\$ 660,00
Whats App	empresarial	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 235,00	\$ 2.820,00

9.1.5.1. Nombre de la empresa

Para una empresa naciente, el nombre es uno de los elementos claves y diferenciadores, este debe ser fácil de recordar y claro en su lectura y pronunciación. Se ha seleccionado “VIAJERO VALIOSO” ya que sugiere nuestro giro de negocio, refleja la importancia que nuestro cliente tiene para nosotros, es un nombre corto, sencillo y cumple con estos parámetros.

9.1.5.2. Slogan y logotipo

Uno de los aspectos más relevantes es el slogan, es aquella frase gatillo que identifica a una marca, empresa, con una expresión de forma repetitiva. Resalta un valor o una característica de la empresa, es fundamental para el desarrollo de la presencia de la marca, ya que tiene como crear confianza, atraer la atención, potenciar las ventas y quedarse en la memoria del público. Nuestra empresa tiene como esencia rescatar el valor de las personas adultos mayores, comunicar que no es el fin sino una nueva fase que puedan enriquecer con viajes, que estamos allí para ellos. Nuestro slogan está centrado en nuestro valor agregado, una experiencia de viaje, se determina la frase: La libertad de viajar. Nuestro eslogan transmite a quien lo lea la importancia y oportunidad de disfrutar de libertad mediante un viaje. Para nuestros clientes adultos mayores, inspira a recordar que su vida no debe ser aburrida sino una etapa con oportunidades de hacer con su tiempo lo que lo haga feliz.; nuestro slogan comunica emociones positivas asociados a viajar.

Se trata de evocar a los usuarios y clientes adultos mayores la importancia de disfrutar de su tiempo de ocio:

Eliminar ideas limitantes acerca de la participación de adultos mayores en el turismo. Aprovechar el tiempo libre en actividades participativas y superar muchas veces el síndrome del nido vacío. Eliminar las limitaciones de movilidad para viajar, que conozcan que existen posibilidades para elegir los destinos turísticos que deseen, no visitar a lo que su familia los lleve. Elevar su autoestima y su sentido de autonomía, al tener la oportunidad de ser independiente a pesar de sus temas de salud, que somos una opción favorable.

El logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una empresa como representación y presencia en el mercado, es la representación tipográfica del nombre de la marca, la identidad visual de una empresa o institución. Este logotipo se acompaña del nombre de la empresa y con gran impacto en el reconocimiento de una marca nueva como lo es Viajero Valioso. Hemos considerado las siguientes pautas para transmitir el mensaje correcto: Concepto del negocio, ofertar paquetes turísticos para el segmento poblacional de adulto mayor.

Ilustración: LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia.

9.1.5.3. Plan de Medios y presupuesto

PLAN DE MARKETING ANUAL						
OBJETIVO COMERCIAL	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	LIDERES RESPONSABLES	ACCIONES	VENTAJAS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Informar a nuestros clientes potenciales que cuentan con una nueva alternativa en el mercado para viajar, de forma personalizada, ajustada a sus necesidades y limitaciones, así	Relacionarse directamente con los clientes para dar a conocer los servicios turísticos.	COMERCIAL	Diseño y distribución de la publicidad (información), material POP de la marca.	Fortalecimiento y presencia de marca	6 meses	2.500,00
			Identificar a los clientes potenciales que poseen el perfil de Viajero Valioso.	Crear oportunidades de negocio/clientes.	3 meses	300,00
	Realizar evaluaciones continuas a los clientes, para validar la satisfacción del servicio brindado.	COMERCIAL	Evaluación formulario form y encuestas en físico: medir grado de satisfacción durante el primer semestre de la empresa.	Resultados permiten establecer acciones como oportunidades de mejora.	6 meses	230,00
OBJETIVO COMERCIAL	ESTRATEGIAS DE PRECIO	LIDERES RESPONSABLES	ACCIONES	VENTAJAS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ofrecer al cliente ofertas de paquetes turísticos con precios y servicio competitivos en el mercado.	Realizar acercamientos comerciales para abrir convenios con: empresas, asilos de ancianos y acercamientos con	COMERCIAL GERENCIA GENERAL FINANCIERO	Determinar los costos y margen rentabilidad (TIR y VAR) que implica un programa de descuento corporativo	Costos rentables para la empresa en promociones corporativas	anual	230,00
	Plan de bonos, por cada referido efectivo.		Campaña con nuestros clientes: premios para plan de referidos.	Apertura de mercado de primera mano: networking	6 meses	2.500,00
	Elaborar planes turísticos individuales (persona natural) con precios competitivos, a lugares que no están en nuestro pack Viajero Valioso.	COMERCIAL GERENCIA GENERAL	Mediante investigación de mercado y elaboración de presupuestos.	Ajuste real de precios en el mercado	continuo	200,00
OBJETIVO COMERCIAL	ESTRATEGIAS DE CANALES DE	LIDERES RESPONSABLES	ACCIONES	VENTAJAS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Llevar la oferta del producto directamente al cliente.	Contacto directo con el cliente: persona natural o convenios empresariales.	COMERCIAL	Proyección de ventas: plan de comisión variable para apertura de nuevos clientes.	Alinear el compromiso personal con las metas comerciales de la empresa.	anual	-
			Proyección de ventas: programa de bonificación especial por apertura de nuevos clientes empresariales y asociaciones		ANUAL	-
OBJETIVO COMERCIAL	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	COMERCIAL	ACCIONES	VENTAJAS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar los medios adecuados, según los datos obtenidos, en el estudio de mercado para dar a conocer de la nueva empresa.	Lanzamiento de marca con invitados corporativos de asociaciones y empresariales	GERENCIA GENERAL COMERCIAL	Cooctel en un hotel reconocido de la ciudad y a cada cliente empresarial y de asociaciones. Entrega de un presente por parte de la compañía que transmita los valores de la Compañía.	Empoderamiento de marca a nivel de clientes corporativos: volumen de ventas	6 meses	6.000,00
	Campaña de expectativa		Se utilizarán los siguientes medios: correos electrónicos, mensajes de texto a celular y carta física; donde se le enviarán mensajes del servicio con información de valor.	Medio de publicidad muy efectivo y de bajo costo	3 meses	220,00
	Presencia en medios digitales	COMERCIAL Mkt. Ext.	Campañas de marca en RRSS, crear contenido de valor y un calendario de publicaciones. Información digital y mailing del producto, atención personalizada de los operadores turísticos.	Medio de publicidad muy efectivo y de bajo costo	continua	2.820,00
					TOTAL	15.000,00

Tabla 5 PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en este proyecto, puedo afirmar que he adquirido mayor concientización acerca del trato que le damos al adulto mayor en nuestro país, ya que no le damos la importancia a las necesidades que tienen en seguir siendo parte de una sociedad, todavía se sienten fuertes y útiles para seguir trabajando, pero no se les da la oportunidad porque su ciclo productivo “terminó”; el adulto mayor cuenta con tiempo libre y dinero disponible en algunos casos por jubilación o ingresos por trabajos independientes; el adulto mayor desea tener actividad física y viajar; por lo tanto identificamos la oportunidad de ofrecer un servicio de viajes turísticos a diferentes destinos de la ciudad, enfocado solo para el adulto mayor.

Dentro de la investigación de mercado obtuvimos como resultados finales que el 96.8% de los encuestados les gusta viajar dentro del país, el 91% de los adultos mayores están dispuestos a contratar un servicio de entretenimiento y el 91.50% indica que no conoce una empresa de entretenimiento turístico solo para adultos mayores, tomando como rango de edad desde los 60 hasta los 84 años.

Esta investigación nos permite analizar las estrategias de marketing que debemos plantear para hacer realidad el sueño de un grupo de personas muy activas, tenemos que posesionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes y destacando las ventajas de nuestro servicio turístico, como poder aportar a una mejor calidad de vida al nicho específico y que muchas veces se sienten abandonadas o desplazadas. Está comprobando científicamente que las enfermedades tienen un componente de peso que es la parte emocional.

Nos diferenciaremos con cualidades como “Calidad de servicio, seguridad, seriedad, comodidad y tranquilidad”, enfocada solo al nicho de mercado adultos mayores, para lograrlo tenemos que partir desde nuestros colaboradores sean conscientes del trato e importancia que debemos prestar a nuestros clientes.

Hemos definido 5 destinos en la provincia del Guayas, estos destinos serán nuestros aliados estratégicos, podrán contar con excelente servicio, instalaciones, fácil acceso para que nuestros clientes se sientan seguros de su estadía, disfrutar de buena comida, actividades variadas; adicional contarán con guía totalmente capacitado en la atención con adultos mayores como plus adicional los acompañará una enfermera todas las horas que dure el viaje para solventar cualquier eventualidad que se pueda presentar. Contaremos con la comodidad de los buses que se encargaran del traslado seguro y confortable de nuestros clientes. Incluimos como aliados estratégicos al familiar ya que

muchas veces es quien influye en la decisión del viaje que desea realizar su ser querido.

Nuestro mercado objetivo está dispuesto a invertir \$70 dólares en nuestro servicio por sus diferenciales, en nuestras investigaciones como resultados tuvimos que están dispuestos a pagar hasta \$100; con estas referencias vamos a captar a nuestro cliente por medio de vendedores directos, por medio de la página web tendrán información de nuestro servicio, realizaremos acercamiento y tener convenios con empresas, geriátricos, asilos de ancianos, asociación de jubilados.

Los adultos mayores están muy involucrados con la tecnología y una de las redes sociales que más utilizan es Facebook y por supuesto WhatsApp, vamos a explotar muchos estos medios, así como también twitter, Instagram y los medios tradicionales como periódico, televisión y radio.

En el primer año nuestro mercado objetivo es de 5.675 clientes para llegar a esta cantidad uno de los factores que se considero fue el nivel socioeconómico B 11,20% y C+22,80%, tendremos un incremento anual del 10% siendo muy conservadores por el nicho de mercado al cual estamos enfocándonos, en el primer año no tendremos ganancias, a partir del tercer año empezaremos a visualizar resultados netos y a partir del quinto año ganancias, de acuerdo al análisis de sensibilidad vamos a tener un TIR 16.50% Y VAN \$965.49 por lo que podemos concluir que el proyecto es totalmente viable.

Viajero Valioso será creada bajo la figura jurídica denominada SAS (Sociedad de Acciones Simplificadas) debido a la naturaleza del negocio como Operador Turístico.

RECOMENDACIONES

Existe un nicho de mercado potencial y debemos aprovecharlo y explotarlo, Viajero Valioso brindará un servicio a las personas que en su edad productiva fueron parte del desarrollo de una sociedad, participaban activamente en los diferentes ámbitos, ahora siendo personas jubiladas, cuenta con el medio económico, con el tiempo disponibles, físicamente están bien, todavía se pueden valer por sí mismos, tiene la oportunidad de disfrutar más de la vida, hacer nuevos amigos, conocer lugares.

Esta experiencia los hará sentir felices, importantes, incluidos en la sociedad. Se podría lograr crear una comunidad entre ellos y de una u otra forma siguen aportando a la sociedad, en este caso puntual, aportan al crecimiento del turismo en nuestra ciudad y porque no decirlo en el país, porque vamos a seguir creciendo en rutas y llegar a varios lugares del país.

Se implementarán encuestas para saber lo que les gusta o que se puede mejorar de nuestro servicio, el grado de satisfacción del cliente.

Los familiares juegan un papel muy importante ya que en algunos casos ellos deciden y se preocupan del bienestar de sus seres queridos y por sobre proteger o no darse el tiempo de escucharlos o atenderlos no los dejan ser.

Para finalizar y enfatizando que “Viajero Valioso” es la mejor opción y nuestra propuesta es totalmente viable de implementar para este nicho de mercado que está un poco descuidado.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

<https://www.worldpackers.com/es/articles/los-paises-mas-baratos-de-sudamerica-para-viajar>

<https://core.ac.uk/download/pdf/29403979.pdf>