

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de Carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
"SENIOR CLUB" DE ENVEJECIMIENTO ACTIVO PARA EL
ADULTO MAYOR, EN LA HOSTERÍA NATABUELA,
PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2019.**

Realizado por:

ANDREA FERNANDA PROAÑO LÓPEZ

Directora del Plan de Negocios

MG. MARÍA ELENA PULGAR

Requisitos para la obtención del título de:

MBA. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito, Febrero de 2020

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ANDREA FERNANDA PROAÑO LÓPEZ con cédula de identidad No. 100205846-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Andrea Fernanda Proaño López

CC: 100205846-7

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN "SENIOR CLUB"
DE ENVEJECIMIENTO ACTIVO PARA EL ADULTO MAYOR, EN LA
HOSTERÍA NATABUELA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2019.**

Realizado por:

ANDREA FERNANDA PROAÑO LÓPEZ

Como requisito para la obtención del título de:

MBA. EN ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha sido dirigido por la profesora

MG. MARÍA ELENA PULGAR

Quien considera que constituye un trabajo de su autor

MG. MARÍA ELENA PULGAR

DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser fuente de sabiduría, mis padres por ser el ejemplo de superación a seguir y constituir el origen de enseñanza de valores y principios que han guiado mi vida

A mis hijos, mi fortaleza, quienes me han acompañado desde que inicié este reto.

AGRADECIMIENTO

A la profesora María Elena Pulgar por su acertada dirección del plan de negocios. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A los profesores Carmen Coral y Sebastián Pereira, quienes con sus lecturas aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

A la Universidad Internacional Sek, por su esfuerzo de forma profesional íntegros.

RESUMEN

El presente proyecto de fin de carrera se titula plan de negocios para la creación de un "SENIOR CLUB" de envejecimiento activo para el adulto mayor, en la Hostería Natabuela, Provincia de Imbabura, año 2019

El origen de la idea radica en los cambios que se ha producido en la sociedad actual y el entorno en el que se ve involucrado el adulto mayor, tomando otro concepto debido a la evolución de su percepción de "residencia" pasando de ser los considerados "asilos" para las personas vulnerables de la tercera edad a considerarse "hoteles" con atención de condiciones óptimas.

El Senior Club de envejecimiento activo para el adulto mayor en la Hostería Natabuela, busca actividades en la prestación de servicios hoteleros de recreación y entretenimiento contando con una infraestructura adecuada, ubicación geografía estratégica y un equipo humano especializado.

El aporte de este planteamiento y para el desarrollo de esta propuesta se examina la respectiva viabilidad técnica, social, económica y financiera lo que permita tener claro los procesos y estrategias necesarias para solventar la propuesta y convertir a este modelo de negocio, en una oportunidad de inversión, y sobre todo en un beneficio y una gran oportunidad para el sector hotelero de la provincia de Imbabura.

Palabras clave: Envejecimiento Activo, Calidad de vida, Hotelería y Turismo.

ABSTRACT

This final degree project is entitled business plan for the creation of a "SENIOR CLUB" of active aging for the elderly, in the Hostería Natabuela, Province of Imbabura, year 2019

The origin of the idea lies in the changes that have taken place in today's society and the environment in which the elderly is involved, taking another concept due to the evolution of their perception of "residence" going from being considered " nursing homes" for vulnerable elderly people to be considered "hotels" with attention to optimal conditions.

The Senior Aging Club active for the elderly in the Hostería Natabuela, seeks activities in the provision of recreational and entertainment hotel services with adequate infrastructure, strategic geography location and a specialized team.

The contribution of this approach and for the development of this proposal examines the respective technical, social, economic and financial viability, which makes it clear that the processes and strategies necessary to solve the proposal and turn this business model into an opportunity for investment, and above all in a benefit and a great opportunity for the hotel sector of the province of Imbabura.

Keywords: Active Aging, Quality of life, Hospitality and Tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE FIGURAS	xv
1 DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO	1
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	2
2.1 MACROENTORNO.....	3
2.1.1 Político.....	4
2.1.1.1 Económico	4
2.1.2 Social.....	5
2.1.3 Tecnológico	6
2.1.4 Ambiental.....	8
2.1.5 Legal.....	9
2.2 MICRO-ENTORNO	10
2.2.1 Poder de negociación de los clientes	10
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	10
2.2.3 Productos sustitutos	11

2.2.3.1	Amenaza de nuevos competidores	11
2.2.3.2	Rivalidad entre competidores	11
3	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	12
3.1	MISIÓN	12
3.2	VISIÓN	12
3.3	VALORES	12
3.4	MODELO CANVAS	12
3.5	Objetivos.-	14
3.5.1	General	14
3.5.2	Específicos	14
3.6	METAS	14
3.7	FODA	15
3.8	ESTRATEGIAS	15
3.9	LÍNEAS DE ACCIÓN	16
4	ESTUDIO DE MERCADO	16
4.1	IDENTIFICAR EL PROBLEMA	16
4.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	16
4.3	METODOLOGÍA	17
4.3.1	Análisis cualitativo en función del problema de investigación	18
4.3.2	Análisis cuantitativo en función del problema de investigación	19
4.3.2.1	Población o universo	19
4.3.2.2	Muestra	19
4.3.2.3	Elaboración y aplicación de la encuesta	20
4.3.2.4	Análisis de encuestas	20

4.3.2.5	Análisis Entrevista.....	40
4.4	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O SERVICIO.....	43
4.4.1	Mercado objetivo y su fidelización	43
4.5	ESTRATÉGIA DE VENTAS	44
4.6	PLAN DE MARKETING.....	46
4.6.1	Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)	46
4.6.1.1	Precio	46
4.6.1.2	Producto.....	47
4.6.1.3	Plaza	49
4.6.1.4	Comunicación	49
4.6.2	Estrategias generales de marketing	50
5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	51
5.1	PLAN DE OPERACIONES.....	51
5.1.1	Decisiones estratégicas.....	51
5.1.1.1	Selección y diseño del bien y/o servicio	51
5.1.1.2	Selección y diseño del proceso productivo	55
5.1.1.3	Localización de las instalaciones	56
5.1.1.4	Distribución de planta.....	57
5.1.2	Decisiones tácticas	58
5.1.2.1	Gestión de inventarios.....	59
5.1.2.2	Programación de operaciones	59
5.1.2.3	Control de calidad	59
5.2	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	60
5.3	ANÁLISIS LEGAL	60

6	ESTUDIO FINANCIERO.....	62
6.1	ANÁLISIS DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	62
6.1.1	Flujo de caja inicial	62
6.1.1.1	Inversión inicial y activos.....	62
6.1.2	Fuentes de financiamiento.....	64
6.1.3	Flujo de caja operativo.....	64
6.1.3.1	Ingresos proyectados	65
6.1.3.2	Egresos proyectados.....	66
6.1.3.3	Flujo de cajas proyectadas.....	72
6.1.3.4	Punto de equilibrio.....	73
6.1.4	Flujo de caja de liquidación	74
6.1.4.1	Valor de desecho del proyecto	74
6.2	ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	74
6.2.1	Tasa de descuento	74
6.2.2	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	75
6.3	INDICADORES FINANCIEROS.....	75
6.3.1	Van	75
6.3.2	Tir	76
6.3.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	77
6.3.4	Índice de rentabilidad.....	77
6.3.5	Evaluación financiera.....	78
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
7.1	CONCLUSIONES	79
7.2	RECOMENDACIONES	80

8	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	81
	ANEXOS	83
	ANEXO A DEPRECIACIONES.....	84

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.	Lienzo modelo CANVAS	13
Tabla 2.	Análisis FODA.....	15
Tabla 3.	Pregunta uno.....	20
Tabla 4.	Pregunta dos.....	22
Tabla 5.	Pregunta tres.....	23
Tabla 6.	Pregunta cuatro.....	24
Tabla 7.	Pregunta cinco	25
Tabla 8.	Pregunta seis	26
Tabla 9.	Pregunta siete	27
Tabla 10.	Pregunta ocho.....	28
Tabla 11.	Pregunta nueve.....	29
Tabla 12.	Pregunta diez.....	30
Tabla 13.	Pregunta uno	32
Tabla 14.	Pregunta dos.....	33
Tabla 15.	Pregunta tres	34
Tabla 16.	Pregunta cuatro no	35
Tabla 17.	Pregunta cinco	36
Tabla 18.	Pregunta seis.....	37
Tabla 19.	Pregunta siete.....	38
Tabla 20.	Pregunta ocho.....	39
Tabla 21.	Capacidad instalada Hostería (estimación ventas)	45
Tabla 22.	Estimación ventas proyectadas diez años	45

Tabla 23.	Análisis de costo, utilidad y precio	46
Tabla 24.	Costos referencial de mercado	47
Tabla 25.	Inversiones fijas	62
Tabla 26.	Inversión variable.....	63
Tabla 27.	Inversiones diferidas	63
Tabla 28.	Total inversiones.....	63
Tabla 29.	Plan de financiamiento.....	64
Tabla 30.	Presupuesto de ingresos	65
Tabla 31.	Presupuesto materia prima	66
Tabla 32.	Presupuesto mano de obra directa.....	67
Tabla 33.	Costos indirectos de servicio	68
Tabla 34.	Presupuesto costo de producción.....	69
Tabla 35.	Presupuesto gastos administrativos	69
Tabla 36.	Presupuesto gastos administrativos sueldos	70
Tabla 37.	Presupuesto gastos publicidad	71
Tabla 38.	Estado de situación financiera proyectado	72
Tabla 39.	Costos gastos fijos variables.....	73
Tabla 40.	Flujo de caja proyectado.....	74
Tabla 41.	Cálculo TMAR.....	75
Tabla 42.	Cálculo valor actual neto.....	75
Tabla 43.	Cálculo tasa interna de retorno	76
Tabla 44.	Cálculo periodo de recuperación inversión	77
Tabla 45.	Cálculo del índice de beneficio - costo.....	77
Tabla 46.	Análisis de factibilidad económico financiera.....	78

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1.	Estacionalidad mensual del turista canadienses en el Ecuador	6
Figura 2.	Proceso de investigación de mercados	17
Figura 3.	Pregunta uno	21
Figura 4.	Pregunta dos.....	22
Figura 5.	Pregunta dos.....	23
Figura 6.	Pregunta tres	24
Figura 7.	Pregunta cinco.....	25
Figura 8.	Pregunta seis.....	26
Figura 9.	Pregunta siete.....	27
Figura 10.	Pregunta ocho.....	28
Figura 11.	Pregunta nueve.....	29
Figura 12.	Pregunta diez.....	30
Figura 13.	Nivel de aceptabilidad del producto	31
Figura 14.	Pregunta uno	32
Figura 15.	Pregunta dos.....	33
Figura 16.	Pregunta tres	34
Figura 17.	Pregunta cuatro	35
Figura 18.	Pregunta cinco.....	36
Figura 19.	Pregunta seis.....	37
Figura 20.	Pregunta seis.....	38
Figura 21.	Pregunta ocho.....	39
Figura 22.	Nivel aceptación proyecto.....	40

Figura 23. Membresía Senior Club	48
Figura 24. Servicio Grupo 1	51
Figura 25. Servicio grupo 2	52
Figura 26. Programación actividades servicio.....	53
Figura 27. Proceso del servicio.....	55
Figura 28. Ubicación del negocio.....	57
Figura 29. Plano.....	58
Figura 30. Organigrama.....	60

1 DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

Hostería Natabuela es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, Cantón Natabuela fundada en el año de 1988 dedicada a brindar servicios hoteleros de restauración y recreación. Siendo una de las primeras infraestructuras creadas en la ciudad con finalidad hotelera, convirtiéndose en los años 90 en un lugar preferencial de turistas nacionales y extranjeros, década en la que el "Sucre" moneda ecuatoriana; perdió el 67% de su valor, situación económica que favoreció a la población del hermano país de Colombia, impulsando a que ellos escogieran al Ecuador como el primer destino turístico, dinamizando la economía de la Provincia en el sector hotelero, lo que apporto al crecimiento económico de la Hostería Natabuela.

En el año 1999 el Ecuador se dolariza debido a una grave situación económica. Esto genera estabilidad en el país y permite que la empresa privada acceda con mayor facilidad a realizar inversiones; dando como resultado la creación de nuevos emprendimientos del mismo giro de negocio, eventualidad que afectó significativamente a los ingresos de la empresa debido la competencia en el sector.

La reducción de los precios del petróleo en el año 2015, influye negativamente en la economía del Ecuador. Se implementan salvaguardias para el 32% de productos importados con el objetivo de equilibrar la balanza comercial. Obras importantes de infraestructura vial creadas por el anterior régimen, con ejecución en el año 2015 del PROYECTO: K002 MTOP-Ampliación a 6 Carriles de la vía Cajas - Otavalo, más Paso Lateral de Ibarra, más Ampliación de Circunvalación de Otavalo MTOP, transformó de manera drástica la dinámica del turismo en la provincia, debido a la facilidad de movilización y la cercanía existente entre la provincia de Pichincha e Imbabura, convirtiendo a Ibarra en una ciudad de transito donde los turistas que pernoctaban en sus viajes, prefieran regresar a su lugar de origen, lo que genero un cambio de hábitos de los turistas provocando una significativa reducción los ingresos de la empresa.

Actualmente el gobierno de turno a dado continuidad a las medidas planteadas por el anterior régimen referente al intento de dinamizar la economía del turismo, mediante la promoción de la campaña Viaja Ecuador Primero de acuerdo con lo que dispone el artículo 2 del Decreto Ejecutivo N. 858, dando cumplimiento a la Disposición General cuarta, inciso quinto, de la Ley Orgánica de Servicio Público, que dispone que "los días feriados de descanso obligatorio,

establecidos en esta Ley que correspondan a los días martes, miércoles y jueves, se trasladarán al viernes de la misma semana”.

El artículo 4 del mencionado Decreto señala que esta jornada de descanso no será recuperada. Medida que ha provocado que el turista nacional escoja las ciudades aledañas para salir de su lugar de origen en búsqueda de alojamiento, restauración y recreación, creando los llamados picos económicos sin significar esto una estabilidad como tal para el sector.

Es fundamental para Hostería Natabuela obtener la sostenibilidad general del negocio debido a los altos costos fijos que significa el mantenimiento de su infraestructura.

En este contexto la propuesta de este plan de negocio es diversificar el servicio por medio de estrategias comerciales que permitan encontrar un segmento de mercado en el que se pueda brindar un servicio diferenciado.

El plan de negocio busca generar una estrategia comercial enfocada en servicios turísticos y hoteleros, dirigido a los adultos mayores activos e independientes de la Provincia de Imbabura; así como también el proyecto contempla en su primera etapa, a los adultos mayores de la ciudad de Nelson City, British Columbia, Canadá.

No se tiene conocimiento que dentro del país exista un servicio turístico y hotelero de similares características, que permita a este grupo de personas realizar actividades de distracción, aprendizaje, deportivas y culturales dentro de una misma infraestructura física; con opción de acceder a estadías de larga duración en sus instalaciones, que permita mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, de manera continua y permanente o a su vez desde el inicio de las vacaciones hasta su regreso a su lugar habitual.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Seniors Club Hostería Natabuela, operará en un entorno cambiante y para garantizar el éxito del negocio es fundamental analizar los factores que afectan el macro y micro entorno relacionados directamente con el negocio.

2.1 MACROENTORNO

Según Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud de la OMS. Su mensaje indica que, con la aplicación de políticas y los servicios adecuados, el envejecimiento de la población puede verse como una oportunidad de inversión para empresarios de la zona, para las personas y sociedad en general.

La investigación de este informe demuestra que, en los países de ingresos bajos y medianos, esto se debe en gran parte a la notable reducción de la mortalidad en las primeras etapas de la vida, sobre todo durante la infancia y el nacimiento, y de la mortalidad por enfermedades infecciosas. En los países de ingresos altos, el aumento sostenido de la esperanza de vida actualmente se debe sobre todo al descenso de la mortalidad entre las personas mayores. Lo que ha generado el aumento de la esperanza de vida y el potencial de las poblaciones de edad como recursos importantes para el desarrollo, (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Envejecimiento activo En 2002, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dio a conocer el documento Envejecimiento activo: Según el marco político se define el envejecimiento activo como:

El proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen”. Se hace hincapié en la necesidad de actuar en múltiples sectores, con el objetivo de asegurar que las personas mayores sigan siendo un recurso para sus familias, comunidades y economías, (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Por lo tanto, la combinación de una mayor longevidad con la mejora de calidad de vida para lograr un envejecimiento activo puede beneficiar no solo al segmento, sino también a la sociedad en general, al ofrecer mayores oportunidades de que las personas mayores contribuyan con su participación en el mercado y en otras actividades sociales.

Según, el Boletín del programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores menciona a las personas adultas mayores en relación con el turismo, y la importancia que va adquiriendo el mismo, ha desvelado cifras récord sobre este mercado, y el protagonismo de este segmento, describiendo como potencial dentro motor de crecimiento para las regiones, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

En este sentido tras la Feria Internacional del Turismo (FITUR) se considera a Iberoamérica como destino que crece entre las personas adultas mayores que buscan viajar, con estadías de larga y corta duración. Ante estos cambios el segmento mencionado la tendencia requiere de una oferta más especializada, que incluye una amplia gama de posibilidades, creativas y seguras, (OISS – Organización Iberoamericana de la Seguridad Social, 2019).

Las personas mayores viajan, buscando no sólo tranquilidad, sino también animación, cultura, formación y aventura. Constituyen una gran oportunidad para las temporadas bajas del sector turístico.

2.1.1 Político

El Ecuador vive un ambiente político desfavorable que se ha derivado de un conflicto de intereses entre la principal fuerza política que ha dirigido el país los últimos 12 años. Actos de corrupción y escándalos políticos ocasionan un clima de inestabilidad general que perjudica la imagen del país, frenando tanto la inversión nacional como la internacional.

En la población de adultos mayores, el Ecuador es al igual que otros 22 países; miembro del Grupo de Amigos del Adulto Mayor en las Naciones Unidas.

El país comparte principios a favor de la protección de los adultos mayores, apoya el compromiso de avanzar todos en el camino hacia un Desarrollo Sostenible a través de la implementación de la Agenda 2030, que promueve el fortalecimiento de la protección y la plena realización de los Derechos Humanos y las libertades fundamentales de los adultos mayores, con el objetivo de construir sociedades más equitativas que vayan eliminando la discriminación por motivos de edad y de esta manera lograr una verdadera integración (Vinueza, Guerrero, Aguirre, y Carrasco, 2016).

2.1.1.1 Económico

En la actualidad el panorama económico del Ecuador no se presenta favorable para los intereses generales de la población. La reducción de los precios internacionales del petróleo,

el fortalecimiento del dólar, limitan la inversión pública y se produce una desaceleración general de la economía. El no poseer una moneda propia deja al Ecuador en desventaja frente a países de la región, que en tiempos de crisis utilizan la devaluación de sus monedas para poder ser más atractivos en el mercado internacional.

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2018 fue de “108,398 millones de dólares y según datos del Banco Central del Ecuador tuvo un crecimiento del 1,4% con respecto al año 2017. A junio del 2019, el Ecuador presenta una deflación del 0,04% negativa y el riesgo país a la misma fecha se ubica en 567 puntos” (BCE, 2019).

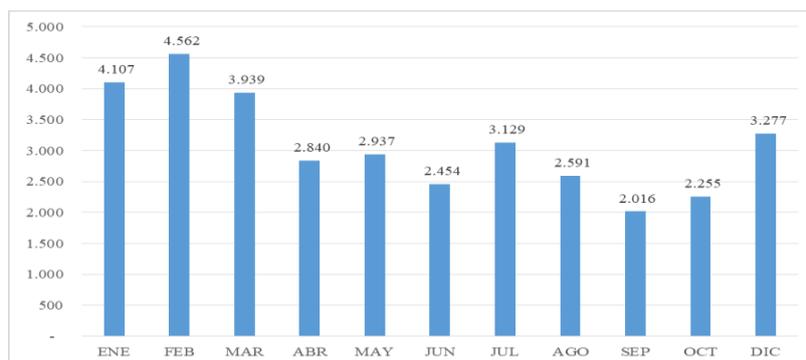
La balanza turística del país relacionada al ingreso de extranjeros (sin considerar el flujo migratorio venezolano) en el año 2019 creció un 13% con respecto al 2018, según datos de LA Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo.

2.1.2 Social

En el Ecuador existen 1,1 millones de personas mayores de 65 años, que representan al 6,5% de la población total, y se pronostica que para el 2030, el número de personas de 60 años o más en el mundo crezca un 46%, y pasará de 962 a 1.400 millones. Este dato significa que se superará globalmente a los jóvenes y niños menores de 10 años. En los países desarrollados este aumento será mayor, por lo que es necesario prestar mayor atención a los problemas específicos que afectan a las personas de la tercera edad (Vinuesa et al., 2016).

El Ecuador ha puesto en práctica políticas públicas destinadas a proteger los derechos de los adultos mayores, como: otorgar a través de la Constitución, una atención de prioridad a este grupo de personas, mediante la implementación de un programa denominado “mis mejores años que tiene como objetivo garantizar el bienestar de las personas mayores vulnerables” (Biblioteca – Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2019). Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, en el año 2018 el Ecuador registró el ingreso de 32.628 ciudadanos canadienses con la estacionalidad mensual que se muestra en el siguiente cuadro:

Figura 1. Estacionalidad mensual del turista canadienses en el Ecuador



Fuente: (MINTUR, 2019)

Del total de turistas canadienses que visitaron el Ecuador en el año 2019, el 26,68% corresponde a turistas mayores a 60 años; según los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo se realizaron 114'253.658de noches de alojamiento interno, siendo las principales ciudades de destino: Quito, Guayaquil y Cuenca. La ciudad de Ibarra ocupa el octavo lugar de las ciudades más visitadas del país, con un total de “2'699.778 noches de alojamiento de turistas internos” (MINTUR, 2019).

2.1.3 Tecnológico

Actualmente las tendencias tecnológicas para la industria del turismo son:

- **Big Data:** es el almacenamiento masivo de datos, que permite arrojar datos estadísticos sobre los mismos.
- **Marketing Digital:** medio de publicidad efectivo y económico, este medio ha cobrado auge por los resultados y efectividad, debido al bajo costo y al alcance de la población.
- **Entorno Móvil:** se trata de cómo llegar al cliente mediante distintos dispositivos móviles e inteligentes, dado que la gran mayoría de la población cuenta con algún dispositivo móvil inteligente.
- **Innovación y diferenciación en las ofertas de alojamiento:** si se diferencia de la competencia, se consigue un punto a favor, el cliente elegirá a quien le pueda ofrecer algo mejor en el servicio y quien satisfaga de mejor manera sus necesidades.

- **Realidad Inmersa:** consiste en darle al cliente un acercamiento al cliente hacia el producto o servicio que va a adquirir, por medio de recorridos virtuales, imágenes y videos. Estos recorridos permitan al turista que viva la experiencia que está por adquirir.
- **Redes Sociales:** medios de suma importancia por la gran cantidad de personas que tienen acceso a ellas.
- **Property Management Systems (PMS):** Conocidos también como “FRONT”, operan en hoteles; contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.
- **Point of Sale (POS):** Conocidos también como “puntos de venta”, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.
- **Tarificador (TARIF):** Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador.
- **Back of the House Systems (BACK):** Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso de hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.
- **Central Reservation Systems (CRS):** Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 800) y reservaciones electrónicas.
- **Guest History (GH):** Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship nagement” (CRM).
- **Cellular in the Room:** Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.
- **Internet Connectivity:** Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.

- **Conexión Telefónica Vía Satélite (SATELITAL CONNECTIVITY):** Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.

2.1.4 Ambiental

El futuro de la Tierra está en peligro. Las temperaturas están cambiando de manera drástica, con veranos mucho más calurosos y crudos inviernos con temperaturas extremas bajo los 0 grados. Existe un incremento en los niveles del mar, millones de especies animales en peligro de extinción, los recursos naturales se agotan debido al consumo humano descontrolado.

Todas las situaciones anteriores provocan movilidad humana en busca de lugares con mejores condiciones climáticas. La tendencia de los habitantes de los países desarrollados es buscar alternativas con mejor calidad de vida en lo que a situaciones climáticas se refiere.

Dentro del sector hotelero se puede incluir buenas prácticas ambientales referentes a energía, agua, residuos y otros aspectos. En el Ecuador existe una política ambiental, en la provincia de Imbabura las normas son las siguientes:

“Que, el numeral 4 del artículo 264 de la Constitución indica que es competencia exclusiva de los gobiernos municipales “Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la Ley” (Consejo Nacional de Competencias, 2019).

Que, los Arts. 13 y 19 de la Codificación establecen que los municipios como organismos descentralizados de gestión ambiental, “...dictarán políticas ambientales locales y calificarán las actividades que puedan causar impactos ambientales”.

LA ORDENANZA SUSTITIVA DE CONTROL Y CALIDAD AMBIENTAL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE. Establece:

ESTABLECIMIENTO: Local o lugar fijo, que genera un producto o presta un servicio, perteneciente a una persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera sujeta al control de esta ordenanza;

PERMISO AMBIENTAL: Documento mediante el cual la autoridad ambiental autoriza el funcionamiento de un sujeto de control que cumple con las disposiciones de esta ordenanza;

De acuerdo a los artículos mencionados, el ente rector para la aplicación de buenas prácticas ambientales es el Gobierno Autónomo descentralizado del lugar donde se encuentra ubicado el negocio.

2.1.5 Legal

El irreversible proceso biológico del envejecimiento hace que las personas de la tercera edad sean consideradas como un grupo de alta vulnerabilidad para la legislación ecuatoriana, sector de atención prioritaria que necesita una aplicación de herramientas prácticas que permita el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas adultas mayores.

El macro entorno legal para las personas de la tercera edad y el sector turístico ecuatoriano se concentran en:

“Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019).

Art. 38.- El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas. En particular, el Estado tomará medidas de (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019):

Impulsar la atención integral e interinstitucional de las personas adultas mayores por parte de las entidades públicas y privadas, y velar por el funcionamiento adecuado de los programas y servicios.

Derechos para mejorar la calidad de vida Toda persona adulta mayor tendrá derecho a una mejor calidad de vida, mediante la creación y ejecución de programas que promuevan.

Para el sector hotelero existe la licencia de turismo que es otorgada por el Municipio de cada ciudad, mientras que el Ministerio de Turismo entrega el permiso de funcionamiento por establecimiento.

En su contexto la constitución establece de manera clara los derechos que se atribuye al adulto mayor como personas vulnerables de atención prioritaria.

2.2 MICRO-ENTORNO

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter permite realizar el estudio del microentorno en el que se desarrolla la empresa base de esta investigación.

2.2.1 Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza se analiza el poder que tienen los clientes sobre las empresas para conseguir mejores beneficios como precio, calidad, servicio, entrega, publicidad, al momento de realizar una transacción comercial.

Para este plan de negocios el poder bajo porque los clientes se sustentan en el poder adquisitivo local en base de un Población Económicamente Activa 2019 que percibe en referencia un salario básico unificado de 394 dólares y en el caso de Nelson City 2640 USD viable para el proyecto. Los clientes se adaptan al servicio que se les ofrece inicialmente.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza analiza la capacidad que tienen los diferentes proveedores de la empresa para imponer precios y condiciones para realizar negocios.

En este plan de negocios el poder de negociación de los proveedores es bajo. Los proveedores no inciden en el desarrollo normal del negocio ya que la económica local es estable y accesible.

2.2.3 Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que tiene características que permiten al cliente percibirlo como otra alternativa para su consumo.

Para el plan de negocios no existen productos sustitutos. Lo que existe actualmente son centros de cuidado del adulto mayor, este plan tiene un enfoque turístico y de diversión para este tipo de personas.

2.2.3.1 Amenaza de nuevos competidores

Esta fuerza analiza la posibilidad que tienen nuevos competidores de ingresar al mercado y competir por una misma cuota de mercado, aspecto que podría afectar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

La amenaza de nuevos competidores en este plan de negocios es baja. La economía nacional no permite en las condiciones actuales inversión hotelera tradicional en el país, pues el cliente requiere de nuevas tendencias y conceptos de servicio para la colación del mercado.

2.2.3.2 Rivalidad entre competidores

Según Michael Porter (2008), *“un mercado es más atractivo cuando el número de competidores es reducido”*.

En este plan de negocios la amenaza de nuevos competidores es alta. En la provincia de Imbabura existen 138 negocios dedicados a la hotelería y turismo, según el catastro de la Zona 1 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Por las condiciones económicas actuales del país, todos estos negocios buscan nuevas formas de captar a la mayor cantidad de clientes, con ofertas diferenciadas y nuevos tipos de servicios.

3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

3.1 MISIÓN

Ofrecer servicios turísticos y hoteleros especializados, diferenciados, de manera integral, con estándares adecuados; enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas activas e independientes mayores de 60 años.

3.2 VISIÓN

Ser el mejor Senior Club del país, brindando el mejor servicio turístico y hotelero para un envejecimiento activo.

3.3 VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Integridad
- Compromiso

3.4 MODELO CANVAS

La orientación estratégica adecuada para la empresa está determinada mediante el modelo CANVAS que se presenta a continuación:

Tabla 1.

Lienzo modelo CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Restaurantes Servicios de transporte Educación superior Agencia de viajes Mayoristas Operadores turísticos	Servicios básicos Asociación estratégica Promoción Infraestructura Ventas	Senior Club ofrece servicios turísticos y hoteleros especializados, diferenciados de manera integral con estándares adecuados, enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas activas independiente mayores de 60 años	Comunicación directa Comunicación indirecta	Adultos de 60 años Población Económicamente Activa de Imbabura Ecuador y Nelson City
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Hospedaje Transporte Talento humano Servicio al cliente		Página web Redes sociales Alianzas estratégicas TIC's	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Servicios básicos	Televisión satelital	Ventas de paquete turístico y hoteleros		
Internet	Promoción publicidad	Membresías		
Mobiliario equipos insumos	Mantenimiento, nómina	Servicios adicionales		

Fuente: (MDAP, 2019).

3.5 Objetivos.-

3.5.1 General

Implementar un plan de negocio para la creación de un SENIOR´S CLUB recreacional y residencial en la Hostería Natabuela de la Provincia de Imbabura, destinado hacia las personas activas e independientes mayores de 60 años, nacionales e internacionales.

3.5.2 Específicos

- Analizar el interés de las personas activas e independientes nacionales en la utilización de un servicio turístico y hotelero diferenciado dentro de un SENIOR CLUB.
- Evaluar el interés de las personas activas e independientes de Nelson City, Columbia, Canadá en la utilización de un servicio turístico y hotelero diferenciado dentro de un SENIOR CLUB en el Ecuador.
- Realizar una estrategia comercial atractiva para las personas activas e independientes mayores de 60 años de Nelson City, Columbia, Canadá.
- Implementar una estrategia comercial atractiva para las personas activas e independientes mayores de 60 años del territorio nacional.
- Determinar la factibilidad financiera, de la creación de un SENIOR CLUB, residencial y recreacional enfocado en las personas activas e independientes nacionales y extranjeras.

3.6 METAS

Conseguir el 20% de ocupación mensual del aforo total en servicios turísticos y hoteleros de la Hostería Natabuela, en un plazo máximo de 1 año.

Captar al menos el 10% del total de clientes que acceden a las membresías dentro del SENIOR´S CLUB, como residentes de estadía mínima 30 días.

Generar una utilidad neta mínima del 5% para la Hostería Natabuela a partir de los 6 primeros meses luego de la implementación del plan de negocios.

3.7 FODA

Tabla 2.

FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	No existen procesos de ningún tipo	1	Economía en recesión
2	Falta de promoción y publicidad	2	Precio de competidores excesivamente bajo
3	No existe una innovación en los servicios	3	Demasiada oferta con poca demanda
4	Personal no capacitado	4	Leyes laborales
5	No existen herramientas tecnológicas	5	Plataformas nuevas de hotelería y residencia
6	Altos costos de mantenimiento	6	Impuestos a servicios
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Infraestructura	1	Clima privilegiado
2	Ubicación geográfica	2	Vías de acceso en buen estado
3	Trayectoria en el mercado hotelero	3	Cercanía a los atractivos turísticos principales de la zona
4	Pertenece al área urbana de la provincia	4	Interés del adulto mayor por mantenerse activo
5	Seguridad	5	Aumento de la esperanza de vida a nivel mundial
6	Prestigio	6	Interés del ciudadano mayor Canadiense por Sur América

Fuente: (Gómez Palacio y Campos, 2014)

3.8 ESTRATEGIAS

Diseñar una nueva estructura organizacional que promueva la participación de los empleados a través de un proceso de toma de decisiones descentralizada, para lograr mayor flexibilidad, mejor adaptación al cambio, comunicación más fluida y toma de decisiones más ágiles que ofrezcan una mejor respuesta al mercado.

Elaborar un plan de actividades que fusionen la cultura, el aprendizaje, actividades físicas y recreativas para el mercado objetivo de este proyecto.

Realizar alianzas estratégicas con comunidades de retirados en Nelson City, Columbia, Canadá; con el fin de atraer su ya creciente interés por visitas de larga estadía en países de América del Sur.

Uso de plataformas TIC's para el contacto e información en la colocación y posicionamiento del proyecto en el mercado.

Uso de espacios habilitados por la Hostería Natabuela y la experiencia del manejo de turistas aplicando el sistema outsourcing para el funcionamiento de las instalaciones.

3.9 LÍNEAS DE ACCIÓN

Implementación de procesos administrativos.

Creación de productos turísticos.

Contacto con personas allegadas a las comunidades de retirados en el exterior.

4 ESTUDIO DE MERCADO

4.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA

Comprobar que la creación de un SENIOR CLUB residencial y recreacional en la Hostería Natabuela de la Provincia de Imbabura, orientado a personas activas e independientes mayores de 60 años, tiene la aceptación que la empresa necesita para incrementar su rentabilidad.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La revisión documental se realizará con datos y estadísticas auténticos pertenecientes a la empresa Hostería Natabuela, lo que permite obtener datos directos de la fuente, otorgando validez en las fuentes de información, que son necesarias para la investigación.

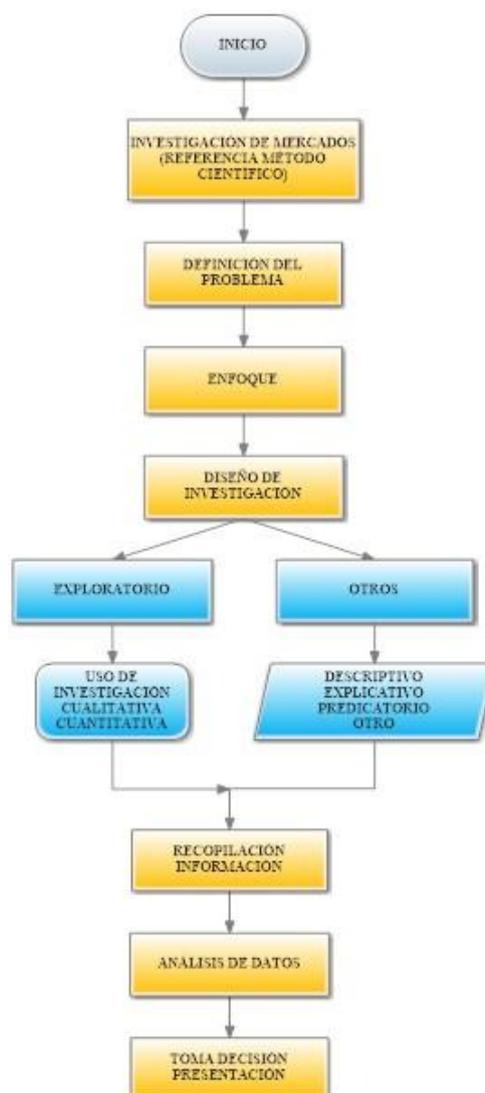
Las entrevistas y encuestas son herramienta de gran validez ya que permiten estructurar la información de campo, enfocada a las diferentes interrogantes que engloban las variables, lo que permitirá asegurar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

4.3 METODOLOGÍA

El proceso de investigación de mercados, tiene la siguiente perspectiva en cuanto al análisis sobre la implementación de un Senior Club con turistas nacionales e internacionales, aplicando el conocimiento científico como precepto fundamental metodológico en cual permite tener la dirección y organización adecuada con resultados.

"Es el camino lógico para buscar la solución a problemas que nos planteamos consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas" (Sánchez, 2012).

Figura 2. Proceso de investigación de mercados



Fuente: (Pelayo y Arroyo, 2015)

La aplicación de esta metodología básicamente tiene los siguientes procesos:

- Definición de un problema en el cual se establece el objeto de estudio seguido,
- El tipo de investigación o diseño que se requiere implementar de acuerdo a la perspectiva del estudio.
- La recopilación de información por medio de técnicas de recolección (entrevista encuesta).
- Se analiza utilizando diferentes métodos sean estos cualitativos o cuantitativos para establecer el contexto descripción y análisis puntuales, finalmente se establece las pautas determinantes para tomar la decisión más idónea con respecto de este mercado.

Los sinónimos sobre la metodología aplicada se encuentran como método hipotético deductivo investigación científica conocimiento científico en tal caso, esta es la base de una para el caso del análisis de mercados, además se puede definir el tipo de investigación relacionado con este estudio, definiéndose como un estudio exploratorio, en el cual se determina un problema se describe y analiza la información recolectada y en base a ésta se propone una solución viable y práctica.

Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acciones relevantes obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa se puede llevar a cabo para descubrir ideas que pueden generar oportunidades comerciales potencial, (Ríos, 2018)

La dimensión para el tipo de investigación que se propone debe incluirse en su diseño la investigación cualitativa, que se refiere al uso de análisis de características o cualidades correspondientes a un elemento o circunstancia de estudio que son criterios fundamentales en la toma de decisiones y la investigación cuantitativa que se relaciona con el uso de la medición empleando herramientas adecuadas que permiten dilucidar la magnitud del tamaño y proporción dentro de un evento comercial o mercado.

4.3.1 Análisis cualitativo en función del problema de investigación

Para poder realizar el análisis cualitativo de este plan de negocios, se aplican técnicas de recolección de información, encuesta de formato formal cerrada, utilizando el instrumento cuestionario aplicada en la Hostería Natabuela mes diciembre 2019, de la misma manera se empleó entrevistas de formato formal, a través de un cuestionario elaborado previamente.

La base de elaboración de las preguntas y su diseño fueron derivadas de cuatro variables de estudio; Servicio, Precio, Plaza y Promoción, determinándose como los ejes fundamentales de la investigación de mercados, incorporando una escala de medición ordinal en el caso de la encuesta en formato de porcentaje.

4.3.2 Análisis cuantitativo en función del problema de investigación

4.3.2.1 Población o universo

El universo de estudio está conformado por dos poblaciones, determinadas como segmento de mercado en base a los siguientes criterios: la experiencia de manejo en la Hostería, las características socioeconómicas del cliente preferiblemente orientadas a su poder de adquisición y la edad, estas poblaciones son:

- Turista local: población de Imbabura, tercera edad mayor de 60 años, relacionada con el nivel económico que pueda sustentar los ingresos del proyecto pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), “20.333 personas” (INEC, 2019).
- Turistas internacionales: población de Nelson City, país Canadá, mayor es de 60 años con un nivel socioeconómico relacionado con la población económicamente activa, “1.611 personas” (Government of Canada, 2019).

4.3.2.2 Muestra

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza, 95% (1,64)

p= Probabilidad de ocurrencia, 50% (0,50)

q= Probabilidad de no ocurrencia, 50% (0,50)

N= Universo, 20.333 – 1.611 (Población en PEA >60 años, Imbabura Ecuador y en Nelson City, Canadá)

e= Margen de error, 5% (0,05)

Entonces:

$$n_1 = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20.333}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 20.333 * 0,05^2}$$

$$n_1 (\text{Imbabura}) = 378$$

$$n_2 = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1.611}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 1.611 * 0,05^2}$$

$$n_2 (\text{Nelson city}) = 311$$

4.3.2.3 Elaboración y aplicación de la encuesta

Para determinar los sujetos a investigar, en ese estudio se utilizará un tipo de muestreo estratificado, que es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes categorías, para luego seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos.

4.3.2.4 Análisis de encuestas

Análisis Encuestas a Turista local

1.- ¿Estaría dispuesto a aprovechar de mejor manera su tiempo libre?

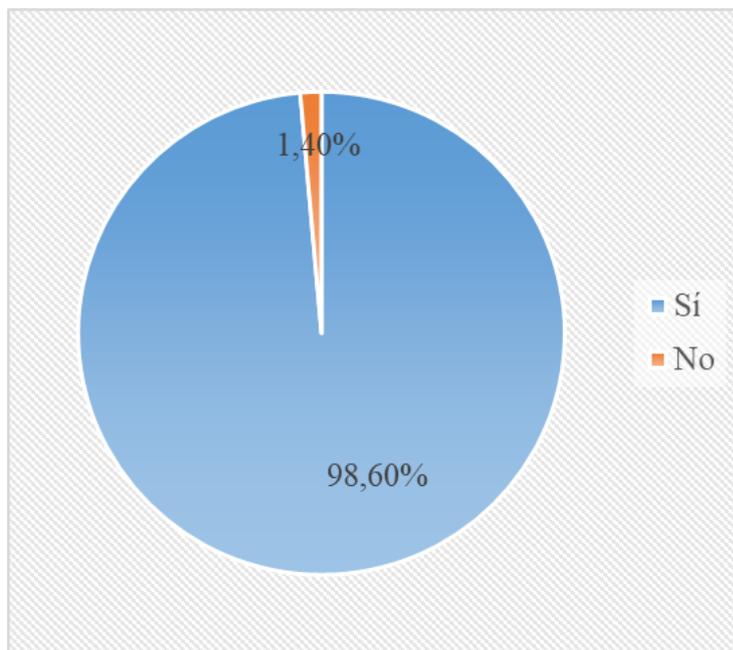
Tabla 3.

Pregunta uno

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	373	98,60%
No	5	1,40%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 3. Pregunta uno



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis: Los adultos mayores de 60 años en Imbabura responden que si aprovecharían el tiempo libre.

2.- ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades físicas y de recreación?

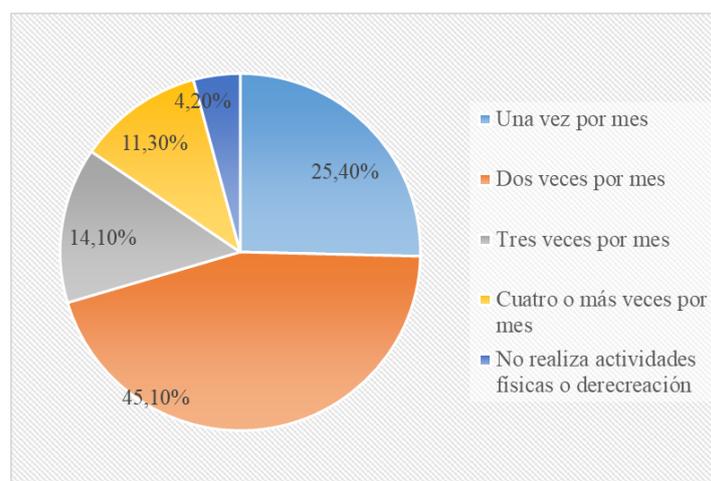
Tabla 4.

Pregunta dos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por mes	53	14,10%
Dos veces por mes	165	43,70%
Tres veces por mes	49	12,70%
Cuatro o más veces por mes	90	23,90%
No realiza actividades físicas o de recreación	21	5,60%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 4. Pregunta dos



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Los adultos mayores encuestados determinan que la frecuencia con la que se realizan actividades físicas y de recreación tiene el siguiente orden: 43% de dos veces por mes, 23,90% cuatro veces por mes, 14,10% una vez por mes, 12,70% tres veces por mes y finalmente 5,60% no realiza actividades, la base de información ayuda a establecer un cronograma de producción del servicio.

3.- ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades turísticas?

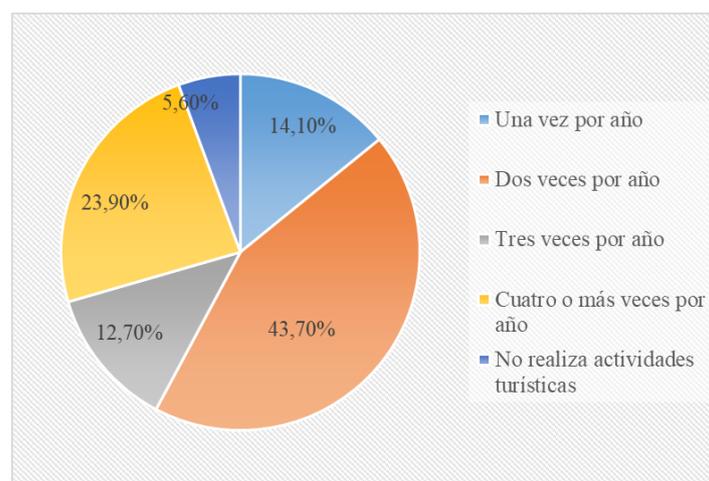
Tabla 5.

Pregunta tres

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por año	53	14,10%
Dos veces por año	165	43,70%
Tres veces por año	49	12,70%
Cuatro o más veces por año	90	23,90%
No realiza actividades turísticas	21	5,60%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 5. Pregunta dos



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

De los encuestados, con respecto de estas de esta temática de actividades turísticas, se muestran los siguientes resultados 43,70 % realiza dos veces por año, 23,90 % cuatro veces por veces por año, 14,10% realiza una vez por año, 12,70% realiza tres veces por año y 5,60% no realiza ninguna actividad turística, determinando que la información permite programar actividades características concernientes al servicio propuesto.

4.- ¿Qué tipo de actividades usted realiza en su tiempo libre?

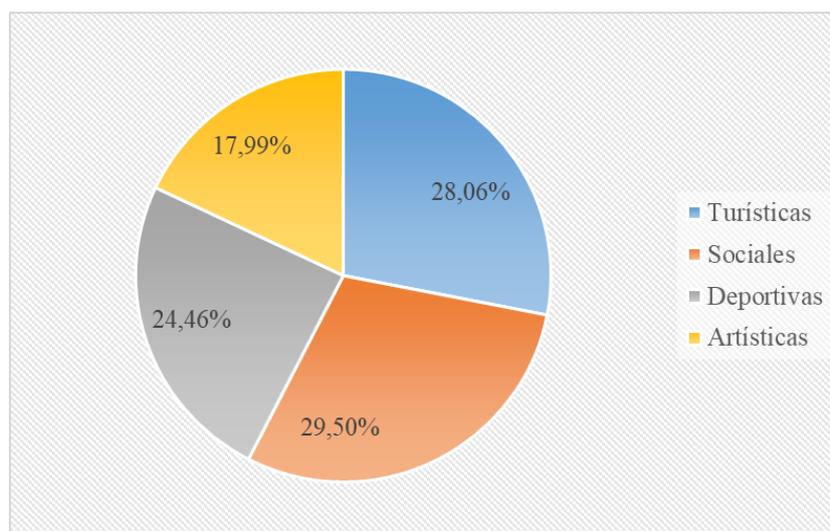
Tabla 6.

Pregunta cuatro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turísticas	106	28,06%
Sociales	111	29,50%
Deportivas	93	24,46%
Artísticas	68	17,99%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 6. Pregunta tres



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Los resultados referidos a qué tipo de actividades realizaría en su tiempo libre los adultos mayores muestran los siguientes datos: actividades sociales 29,50%, turísticas 28,06%, actividades deportivas 24,46% y actividades artísticas 17,99 % las características sobre esta actividad se relacionan actividades físicas y pertinentes para el diseño del servicio.

5.- ¿Usted conoce un CLUB para personas activas e independientes mayores de 60 años que le ofrezca varias alternativas turísticas, culturales, deportivas, sociales, artísticas en un mismo lugar?

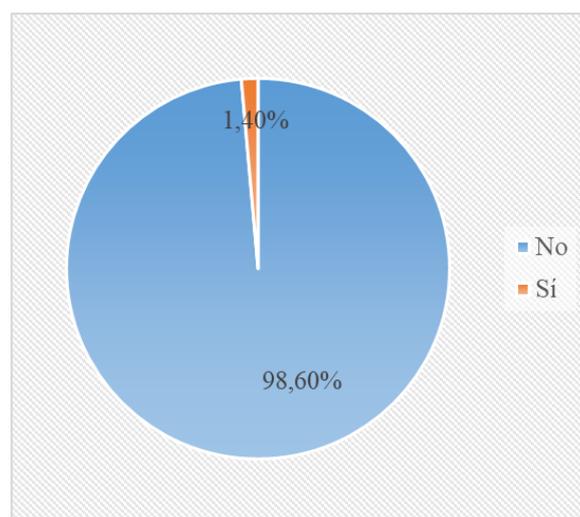
Tabla 7.

Pregunta cinco

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	373	98,60%
Sí	5	1,40%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 7. Pregunta cinco



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

La información existe una institución o entidad que brinda el servicio a personas adultas mayores de 60 años con servicios de actividades turísticas, culturales, deportivas, sociales y artísticas presenta los siguientes resultados: 98,60% de los consultados no conocen mientras el 1,40% si saben de la existencia de entidades relacionadas.

6.- ¿Contrataría una MEMBRESÍA que le ofrezca varias alternativas turísticas, culturales, deportivas, sociales, artísticas?

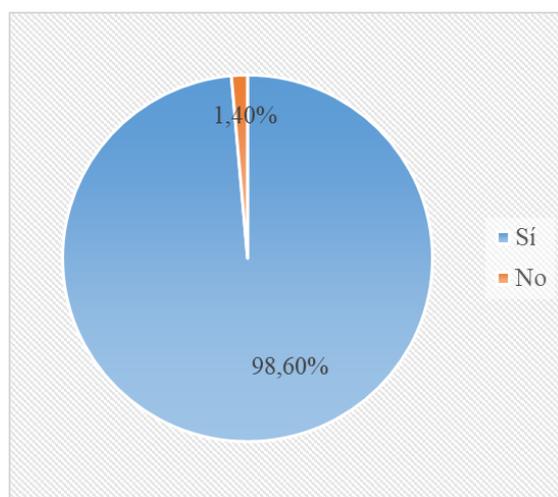
Tabla 8.

Pregunta seis

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	373	98,60%
No	5	1,40%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 8. Pregunta seis



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Si se diseña una membresía en una entidad o empresa con servicios relacionados actividades físicas y de recreación, los encuestados estarían el 98,60% se accedería a la membresía, el 1,40% no accedería a este tipo de producto, destacando que el mercado existente es un mercado sin explotar y potencialmente comercial.

7.- ¿Si existiría un SENIOR CLUB, ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría que se ofrezcan?

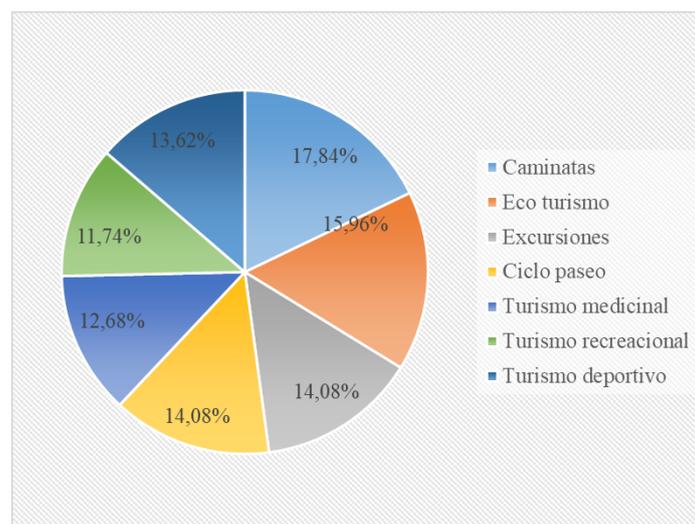
Tabla 9.

Pregunta siete

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	64	17,84%
Eco turismo	57	15,96%
Excursiones	50	14,08%
Ciclo paseo	50	14,08%
Turismo medicinal	46	12,68%
Turismo recreacional	42	11,74%
Turismo deportivo	48	13,62%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 9. Pregunta siete



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Senior Club y servicios lesionados con el turismo los adultos mayores lentes actividades según escala de importancia: caminata 17,84%; ecoturismo 15,96%; excursiones 14,08%; ciclo paseo 14,08%, turismo medicinal 12,68%; turismo recreacional 11,14%; y turismo deportivo 13,62%; la amplitud de este servicio implica una decisión trascendente para la viabilización de este proyecto.

8.- ¿Le interesaría aprender más sobre:

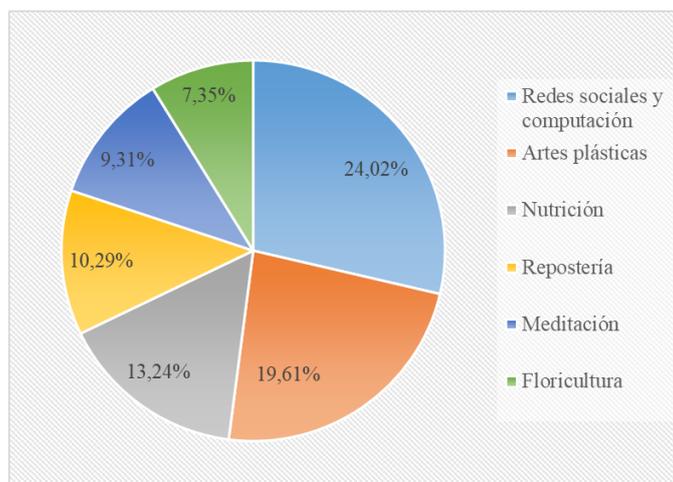
Tabla 10.

Pregunta ocho

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales y computación	86	24,02%
Artes plásticas	70	19,61%
Nutrición	47	13,24%
Repostería	37	10,29%
Meditación	33	9,31%
Floricultura	26	7,35%
Musicales	58	16,18%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 10. Pregunta ocho



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Los adultos mayores a quienes se les aplicó la encuesta, respecto de aprender sobre diferentes temas muestran los siguientes resultados: Redes sociales y computación 24,02 %, Artes plásticas 19,61%, nutrición 13,24%, repostería 10,29%, meditación 9,31 %, y pluricultural 7,35 %, el desarrollo y elección de un buen contexto de aprendizaje satisfecerá las necesidades del cliente.

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en un SENIOR'S CLUB que le ofrezca actividades turísticas, culturales, deportivas, sociales y artísticas?

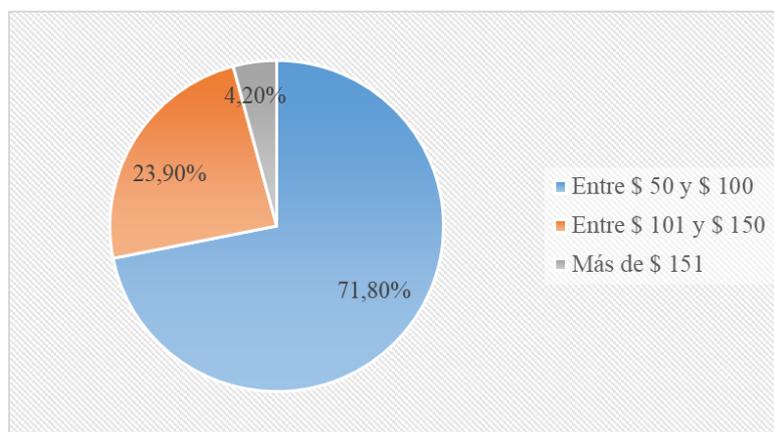
Tabla 11.

Pregunta nueve

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$ 50 y \$ 100	257	71,80%
Entre \$ 101 y \$ 150	85	23,90%
Más de \$ 151	15	4,20%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 11. Pregunta nueve



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

La membresía puesta como oferta de mercado y consultada al mercado objetivo con respecto de la inversión mensual o precio de mercado: muestra que 71,80% pagaría entre \$50 y \$100; 23,90% entre \$101 a \$150, y 4,20% más de \$150, este factor económico en los posteriores años debe analizarse el efecto de inflación correspondiente a la evolución de precios ya que la economía ecuatoriana cambia alrededor de un año y deben ser proyectados de manera idónea para obtener un resultado estimado real a la información consultada.

10 ¿Pertenece usted a algún grupo social, cultural, deportivo, musical?

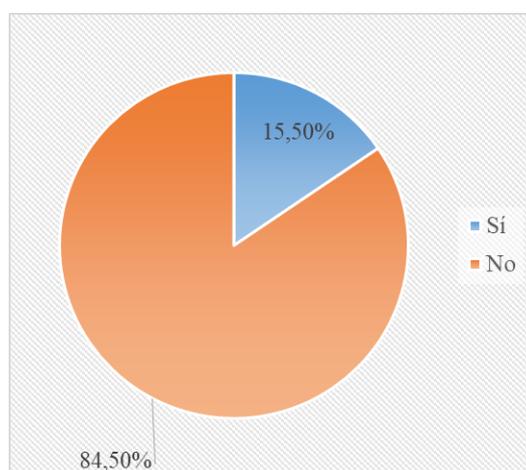
Tabla 12.

Pregunta diez

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	59	15,50%
No	319	84,50%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 12. Pregunta diez



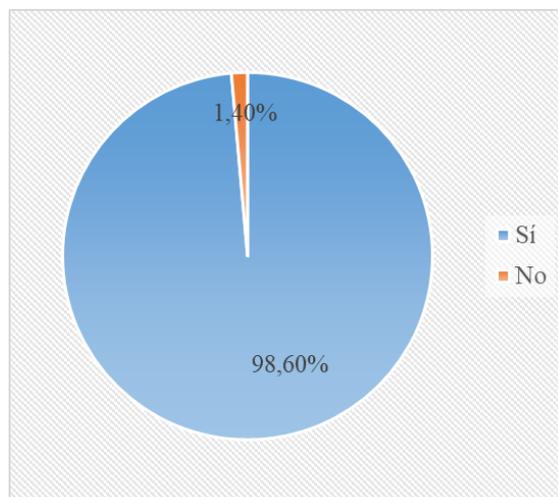
Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Los resultados que muestra esta temática, de conocer algún grupo de representación cultural y artística presentan los siguientes datos: el 84.5% no conoce y el 15,50% sí saben de la existencia de este tipo de agrupaciones, se establece que el vínculo de grupos representativos es muy importante para poder determinar el tipo de características de mercado y sus preferencias con esta información.

Análisis general encuestas nivel local:

Figura 13. Nivel de aceptabilidad del producto



Fuente: Encuesta nivel local Imbabura

La información realizada en el análisis de las encuestas para Imbabura estable que los encuestados el 98,6% tiene una fiabilidad de mercado, además las características en las preguntas propuestas se muestran los siguientes resultados:

- El grupo consultado tiene tiempo libre para aprovechar en 98,6%
- Los consultados tienen en su mayoría ir cuatro veces por semana para realizar actividades de recreación
- Realizan turismo en un periodo de una a dos veces en el año
- Las actividades sociales prevalecen como categoría de aprovechar el tiempo en un 41%
- El grupo investigado no conoce un señor club en la zona
- Las actividades generales en un señor club son las caminatas y deportes
- El rango de predio preferido para el consumo está entre 50 a 100 USD
- La organización para realizar grupos identificados con estas actividades no existe

Análisis Encuesta nivel internacional

1.- ¿Do you currently travel outside of Canada?

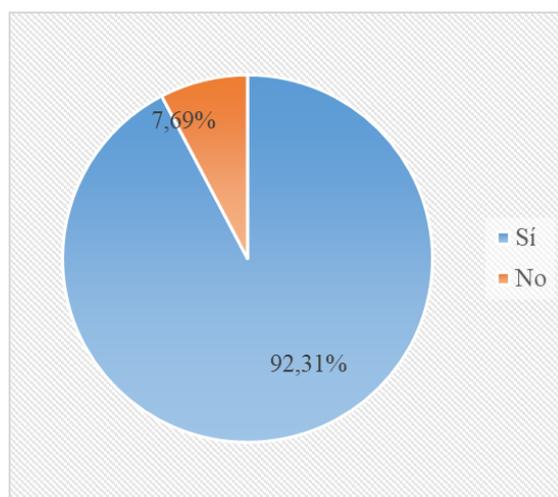
Tabla 13.

Pregunta uno

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	287	92,31%
No	24	7,69%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 14. Pregunta uno



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

En la consulta sobre si alguna vez ha viajado fuera de Canadá a adultos mayores en Nelson City muestran que: el 92,31% sí realiza viajes, mientras que el 7,69% no ha tenido la oportunidad, esta información define una potencial demanda para la aplicación del proyecto.

2.- ¿Have you ever travelled to the Andes region of Ecuador, South America, an affordable area featuring spectacular mountain peaks, picturesque colonial towns, and a moderate climate year-round?

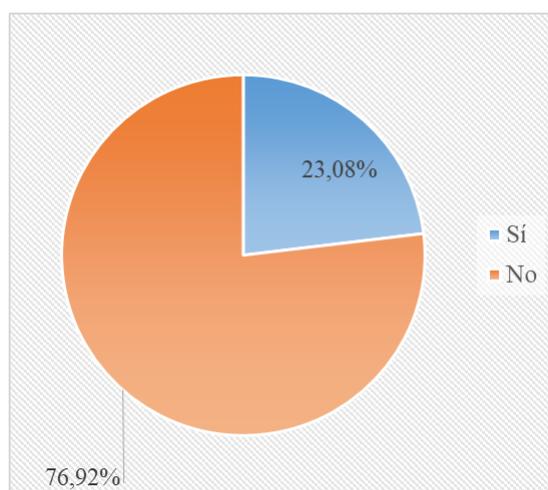
Tabla 14.

Pregunta dos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	72	23,08%
No	239	76,92%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 15. Pregunta dos



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

Los turistas internacionales a quienes se realizó esta encuesta, sobre sí alguna vez ha viajado a Canadá muestran que: el 92,31% no ha realizado viajes al Ecuador, mientras que el 7,69% sí ha viajado, estableciendo un parámetro de acción sobre este mercado que debe ser mayormente divulgado el país como lugar de reposo.

3.- ¿Would you be interested in travelling to the Andes region of Ecuador, South America, and staying at a Seniors' Club that offered comfortable accommodations, healthy meals, and various activities for a reasonable price?

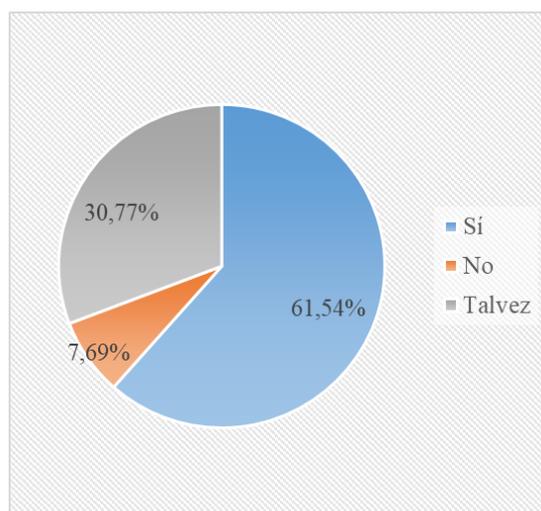
Tabla 15.

Pregunta tres

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	191	61,54%
No	23	7,69%
Tal vez	97	30,77%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 16. Pregunta tres



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

La información relacionada con la promoción de viaje hacia el Ecuador por parte de adultos mayores de la ciudad de City Nelson muestra: que estarían dispuestos 61,54%; no estarían dispuestos a viajar al Ecuador 7,69 %, y tal vez 30,77%; la relevancia de este indicador reside en que la mayoría le interesa viajar al país con el motivo de conocer un Senior Club.

4.- ¿If you answered YES or MAYBE to Question 3, please continue. How much time would you be interested in staying at a Senior Club that offered comfortable accommodations, healthy meals, and various activities for a reasonable price?

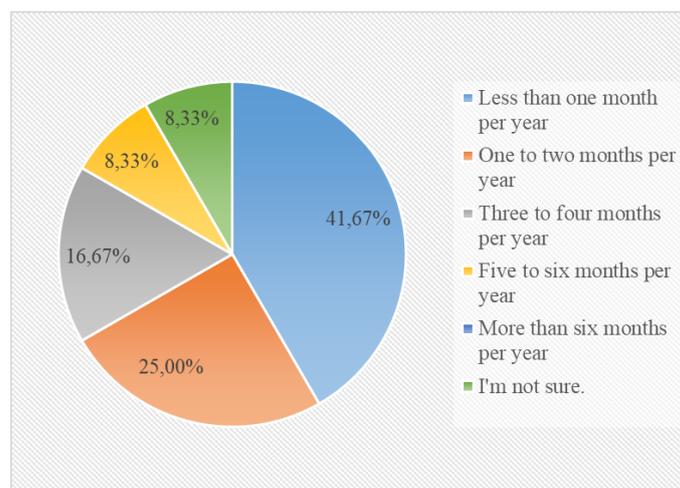
Tabla 16.

Pregunta cuatro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes por año	130	41,67%
Uno o dos meses por año	78	25,00%
De tres a cuatro meses por año.	51	16,67%
Cinco a seis meses por año.	26	8,33%
Más de seis meses al año	0	-
No estoy seguro.	26	8,33%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 17. Pregunta cuatro



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

La información sobre esta pregunta se muestra de la siguiente manera: 41,67 % menos de un mes por año; 25% uno a dos meses por año, 16,67% de tres a cuatro meses por año; 8,33% de cinco a seis meses por año; 8,33% no está segura sobre la información consultada.

5.- ¿If you were staying at a Senior Club in Ecuador, South America, what types of services or amenities would you like to access onsite?

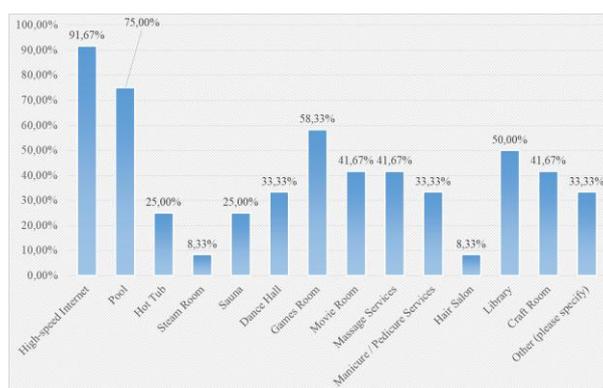
Tabla 17.

Pregunta cinco

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet de alta velocidad	285	91,67%
Piscina	233	75,00%
Bañera de hidromasaje	77	25,00%
Cuarto de vapor	25	8,33%
Sauna	77	25,00%
Baile (salón)	103	33,33%
Sala de juegos	181	58,33%
Sala de películas	129	41,67%
Servicios de masaje	129	41,67%
Servicios de manicura / pedicura	103	33,33%
Peluquería	25	8,33%
Biblioteca	155	50,00%
Sala de Arte	130	41,67%
Otros (especificar)	104	33,33%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 18. Pregunta cinco



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis: La información correspondiente a que servicios incluye en un Senior Club con respecto de los turistas Nelson City están relacionados con el uso de tecnologías de información y comunicación además de servicios de hotelería con piscina sauna juegos de sala biblioteca entre los de mayor relevancia.

6.- ¿If you were staying at a Senior Club in Ecuador, South America, which types of activities or outings would you like to do offsite?

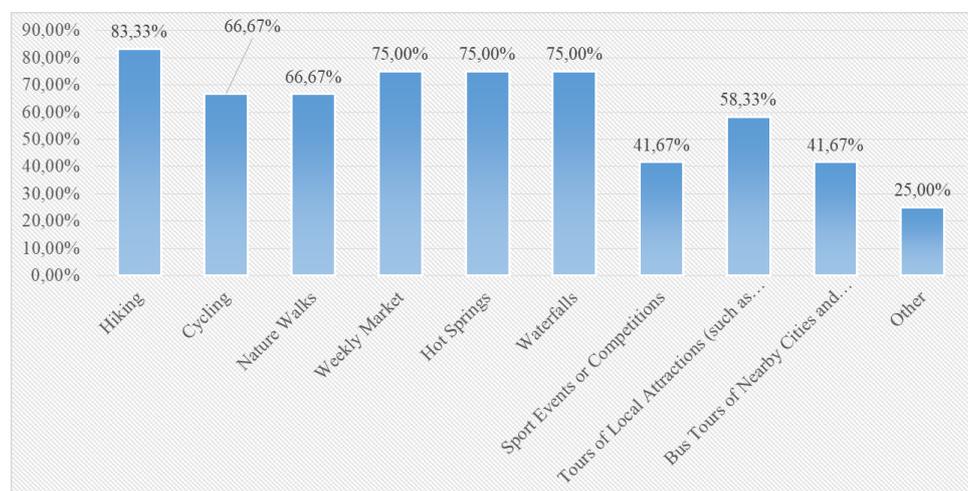
Tabla 18.

Pregunta seis

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excursionismo	260	83,33%
Ciclismo	207	66,67%
Paseos por la naturaleza	207	66,67%
Mercado semanal	233	75,00%
Aguas termales	233	75,00%
Cascadas	233	75,00%
Eventos deportivos o competiciones	129	41,67%
Tours de atracciones locales (como iglesias y museos)	181	58,33%
Recorridos en autobús de ciudades y pueblos cercanos	129	41,67%
Otro	78	25,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 19. Pregunta seis



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

En la información con respecto del turismo para los visitantes internacionales, muestran preferencias hacia las actividades relacionadas con el excursionismo, paseos y la visita de paisajes naturales, además de actividades organizadas recreación y socialización.

7.- ¿ How much money would you be willing to spend to stay at a Senior Club in Ecuador, South America, that offered comfortable accommodations, healthy meals, and various activities?

Tabla 19.

Pregunta siete

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 1,000 por mes	51	16,68%
\$ 1,000 a \$ 1,500 por mes	104	33,33%
\$ 1,500 a \$ 2,000 por mes	104	33,33%
\$ 2,000 a \$ 2,500 por mes	26	8,33%
Más de \$ 2,500 por mes	0	0,00%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 20. Pregunta seis



Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

La consulta relacionada con el precio dispuesto a pagar sobre el servicio en un senior Club en los turistas de Nelson City apunta a los siguientes: 16,68% menos de 1000 USD, el 33,33% de 1000 a 1500 USD por mes; 33,33% de 1500 a 2000 USD por mes; 8,33% de 2000 a 2500 USD por mes, resaltando que la amplitud o rango que establece el precio para turista internacional está dentro de 1000 a 2000USD según la encuesta, además de referirse que estos datos deben aplicarse el efecto de inflación de la economía local del Ecuador, para tener datos reales en los siguientes años.

8.- ¿ Would you be interested in learning more about this type of Seniors' Club?

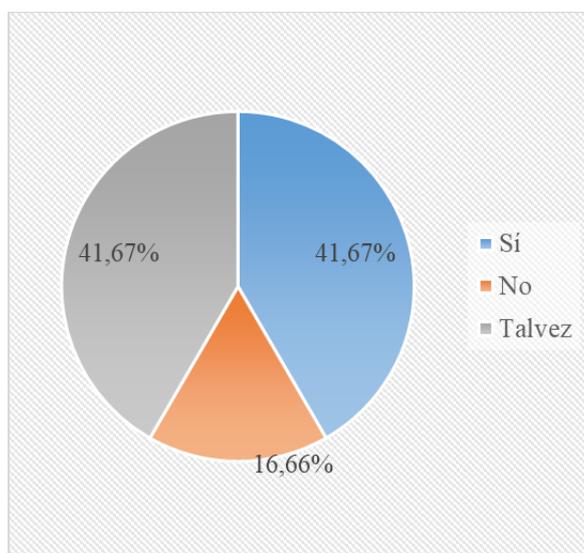
Tabla 20.

Pregunta ocho

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	130	41,67%
No	51	16,66%
Tal vez	130	41,67%
TOTAL	311	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2019

Figura 21. Pregunta ocho



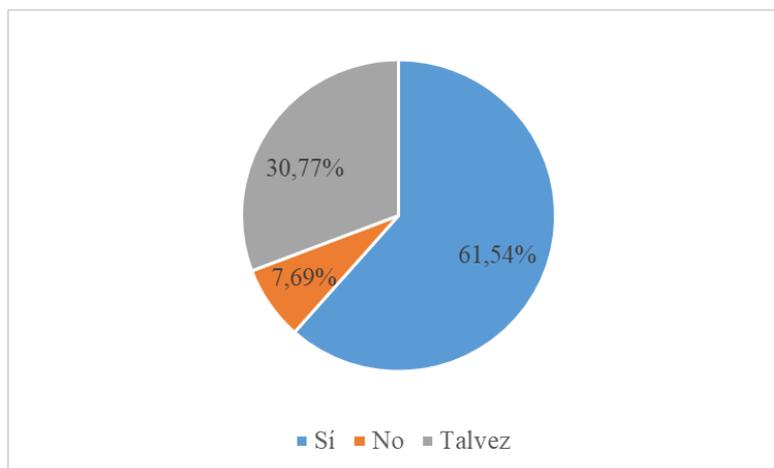
Fuente: Aplicación encuestas 2019

Análisis:

El interés sobre la información de un Senior Club en Ecuador por parte de las personas consultadas tiene los siguientes indicadores: el 41,67% sí desea información; el 16,66% no le interesaría y el 41,67% tal vez desearía conocer; destacando que es importante la divulgación y promoción del proyecto para el mercado internacional y poder colocar el servicio en un buen nivel de ventas.

Análisis general encuesta turismo internacional procedencia Nelson City.

Figura 22. Nivel aceptación proyecto



Fuente: Encuesta nivel local Imbabura

La aceptación a nivel internacional con el proyecto es de 61,54% correspondiendo un nivel aceptable y viable de mercado, las demás características consultadas se resumen a continuación

- La población canadiense de Nelson City no ha viajado a fuera del país, tampoco conoce la zona del Ecuador en su mayoría.
- El grupo estaría dispuesto a viajar a un señor club en el ecuador en un 61,54%
- La forma de pago por este servicio sería de un año por pagos de mes
- Los servicios más acogidos por este grupo están relacionado servicio de internet, actividades de gimnasio e intelectuales primordialmente lecturas.
- El rango de precio para este servicio en el grupo en su mayoría responde 1000 USD a 1500 USD.
- Al grupo le interesa información sobre el Senior Club.

4.3.2.5 Análisis Entrevista

Se realizaron entrevistas a dos profesionales vinculados directamente al sector turístico y hotelero del Ecuador:

Sr. Jorge Martín de Bernardo, presidente de la Cámara de Operadores Turísticos del Ecuador.

Sr. Pablo Yáñez, Ex Vice Ministro de Turismo.

Las preguntas de la entrevista son las siguientes:

¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para atraer al turismo nacional e internacional de personas activas e independientes mayores de 60 años?

¿Considera importante incentivar planes turísticos y hoteleros para las personas activas e independientes mayores de 60 años? ¿Por qué?

¿Cuáles son las principales fortalezas que contempla un plan para un segmento de mercado con las características mencionadas?

Resultados de la entrevista:

Sr. Pablo Yáñez, Ex Vice Ministro de Turismo.

1. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para atraer al turismo nacional e internacional de personas activas e independientes mayores de 60 años?

Para atraer turistas nacionales e internacionales, uno de los primeros factores es tener una economía estable y sobre todo atractiva, esto sin duda refleja las condiciones socio políticas y económicas de un país.

Por otro lado, hay que trabajar mucho en el factor de la comunicación, la promoción de los diferentes atractivos turísticos, hay que tomar en cuenta que la comunicación debe ser muy estrategia y muy bien enfocada, con mensajes claros. Por ejemplo, Un excelente nicho de mercado para mayores de 60 años, es Canadá, Europa (Italia Alemania España), porque son los paises que dejan la mayor inversión cada día aproximadamente 1500 diarios.

El otro eje que se tiene que trabajar de la mano es en la calidad de los servicios y en la seguridad estos ejes van de la mano con la comunicación y la promoción.

2. ¿Considera importante incentivar planes turísticos y hoteleros para las personas activas e independientes mayores de 60 años? ¿Por qué?

Si totalmente es un nicho de mercado el cual no está atendido en el Ecuador y adicionalmente ahí hay una oportunidad, los países como Colombia y Perú tienen le llevan muchos años en acciones concretas sobre este tema.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que contempla un plan para un segmento de mercado con las características mencionadas?

- 1.- Disponer de una opción como país para un segmento especializado.
- 2.- Hay un mercado potencial por explotar con nuevas oportunidades tanto nacional como Internacional.
- 3.- El Ecuador dispone de muchas capacidades para poder desarrollar este tipo de propuestas para este mercado determinado.

Sr. Jorge Martín de Bernardo, presidente de la Cámara de Operadores Turísticos del Ecuador.

1. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para atraer al turismo nacional e internacional de personas activas e independientes mayores de 60 años?

- Facilidad de financiación del viaje. Acceso a crédito bajo interés y aprobación rápida con el BIESS para viaje nacional.
- Tarifas de 3ª edad tanto en transporte como en alojamiento, para turistas nacionales e internacionales.
- En establecimientos no ubicados en las grandes áreas urbanas, estimulación de tarifas bajas de lunes a jueves, momentos donde la ocupación es más baja.
- Priorizar la consolidación de viaje en grupo, frente al individual, dando mayor seguridad y acompañamiento al turista, así como la inclusión de actividades apropiadas a dicho perfil. De entretenimiento, de salud ...

2. ¿Considera importante incentivar planes turísticos y hoteleros para las personas activas e independientes mayores de 60 años? ¿Por qué?

Sí, en primer lugar, porque es el tipo de turista que no está atado a una estacionalidad concreta. Puede viajar en cualquier momento del año, por lo que es direccionable por precio a las temporadas de menor ocupación.

En general, el turista nacional de dicha generación no tiene un conocimiento amplio de los atractivos turísticos del país. Por lo que es fácil estimular la atracción a conocer rincones de su patria que seguro desconoce.

Para el Turista Internacional, Ecuador tiene un atractivo tanto cultural como, monumental, paisajístico y ecológico muy marcado. Debiendo presentar el producto turístico Ecuador, más allá de la joya que supone Galápagos.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que contempla un plan para un segmento de mercado con las características mencionadas?

Dado que este perfil dispone de tiempo para viajar, así como necesidad de actividad para no volverse sedentario. El turismo es la más fácil de las alternativas, la más seductora y la más enriquecedora.

Desde el punto de vista de empresa turística, esa facilidad de tiempo para viajar, permite direccionarlo a las épocas de más baja ocupación. Sabiendo crear el pricing adecuado.

La existencia en el transporte (sobre todo aéreo) de tarifas de tercera edad con atractivas ofertas, lo que permite un empaquetado en precio muy favorable.

4.4 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Los primeros meses se de mercado tendrá un grado de incertidumbre y se sustentaran por la implementación de las estrategias de mercado y de marketing, en cuanto al crecimiento y madurez elementos relacionados primordialmente a la población por su condición económica y social en diferentes extractos.

4.4.1 Mercado objetivo y su fidelización

El análisis de la información permite establecer un segmento de mercado objetivo relacionado con las características puntuales correspondientes a una dimensión socio económica (PEA) y de edad definida (mayores de 60 años), que en el caso del estudio aplicadas las encuestas provienen de Canadá ciudad de origen Nelson City en el turista internacional y el local de la provincia de Imbabura, segmentándose conforme el indicador de la investigación realizada y

definiendo una población del turista imbabureño accesible del 98,6% y en el internacional de 61,54%, en el proceso de fidelización se tomará en cuenta las siguientes etapas:

- La visión correspondiente al Senior Club está completamente convencida de captar y colocar turistas locales e internacionales, además de la experiencia adquirida en la Hostería Natabuela hecho que extiende un precedente para llegar directamente hasta satisfacer las necesidades del cliente.
- La filosofía del proyecto está enfocada a la cultura de atención al cliente personalizado en la cual la prioridad es la comunicación transportación e instalación del cliente según sus requerimientos además de un contacto social con calidad eficiencia y amabilidad.
- La etapa de conocimiento con el cliente está enfocada a que se tiene previsto ya los perfiles de comportamiento tanto en el turista nacional e internacional primo totalmente accesible con la colocación de este proyecto, primordialmente en la alimentación, los requerimientos de servicio complementarios, comodidad, y horarios, hecho que permite tener una cercanía muy determinante para la fidelización.
- Información y comunicación, este es un proceso detallado donde se especializa el detalle del servicio a cada cliente, con anticipación de todos los servicios adquiridos de tal manera que sienta la confiabilidad hacia cada uno de las personas que operan con los clientes.
- Cultura de trato y protocolos sociales, esta determina una serie de principios relacionados con el confort cuando ingresa a las instalaciones y la salida de ellas, de tal manera que el cliente se sienta accesible con la colocación de este proyecto.

4.5 ESTRATÉGIA DE VENTAS

La información base para este ítem comienza determinando la capacidad instalada del proyecto:

Tabla 21.

Capacidad instalada Hostería

CRITERIO	AÑO									
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Visitante local Personas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Internacional Personas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Internacional Parejas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Hostería Natabuela 2019

La información permite calcular en base del criterio y experiencia de la propietaria con amplio conocimiento y experiencia en este campo que un factor para determinar la estimación en ventas empezaría desde un 70% de la capacidad instalada, el 30% restante en una gradual progresión de captación de manejo y colocación por cada año transcurrido, presentándose así el estimado en ventas de la siguiente manera:

Tabla 22.

Estimación ventas proyectadas diez años

CRITERIO	AÑO									
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
Visitante local Personas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Factor de colocación	70%	73%	77%	80%	83%	87%	90%	93%	97%	100%
Estimación Personas	28	29	31	32	33	35	36	37	39	40
Internacional Personas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Factor de colocación	70%	73%	77%	80%	83%	87%	90%	93%	97%	100%
Estimación Personas	14	15	15	16	17	17	18	19	19	20
Internacional Parejas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Factor de colocación	70%	73%	77%	80%	83%	87%	90%	93%	97%	100%
Estimación Parejas	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Fuente: Hostería Natabuela 2019 y cálculos de producción.

4.6 PLAN DE MARKETING

4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)

Las estrategias comerciales que se establezcan para un proyecto deben tener un sustento en cuatro decisiones fundamentales: producto, precio, promoción y distribución. “Cada uno de estos elementos se condiciona por los tres restantes, es decir el precio que se establezca, la promoción que se elija y los canales de distribución que se seleccionen dependerán directamente de las características del producto” (Chain, 1995).

4.6.1.1 Precio

Se escogió una estrategia de precios por el valor del bien, que ofrece una combinación adecuada entre la calidad, el producto y un buen servicio; que el cliente desea cancelar por un precio justo, se elaboró esta información a base de las encuestas y rangos de precio respectivo e información suministrada por la hostería; los rangos según la encuesta favorecen precios base que se muestran en las siguientes tablas que para su comercialización deben ser proyectados en base de la inflación a los siguientes años debido a que el poder adquisitivo en el tiempo se devalúa. Este plan de negocios presenta dos membresías de tipo local e internacional, y los precios de estos servicios se detallan a continuación:

Tabla 23.

Análisis de costo, utilidad y precio

ESTIMACIÓN PERSONAS		COMPETENCIA	COSTO REFERENCIAL	% UTILIDAD	PRECIO SUGERIDO	OBSERVACIÓN
Senior Local	Club	-	49,98	100%	100	Por persona
Senior Internacional Personas	Club	-	399,92	150%	1000	Por persona
Senior Internacional Parejas	Club	-	399,92	100%	800	Por pareja

Fuente: Costos referencial y utilidad Hostería Natabuela 2019, precio rangos de encuesta y cálculos de respectivos.

Los valores fijos y variables que definen los precios de las membresías se presentan a continuación:

Tabla 24.

Costos referenciales de mercado

CLIENTE	MENSUAL	INDIVIDUAL
Local		
PROFESORES (2) MEDIO TIEMPO	\$ 588,32	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 370,00	
COSTOS FIJOS	\$ 958,32	\$ 23,96
COMBUSTIBLE	\$ 180,00	
MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ	\$ 50,00	
SUMINISTROS PARA TALLERES	\$ 300,00	
ALIMENTACION (materia prima, incluye desayuno, almuerzo y merienda menús variados)	\$ 511,00	\$
COSTOS VARIABLES	\$ 1.041,00	26,03
TOTAL	\$ 1.999,32	49,983
INTERNACIONAL		INDIVIDUAL
ALOJAMIENTO (materia prima, implementos para descanso en habitaciones)	\$ 2.700,00	
PROFESORES (2) MEDIO TIEMPO	\$ 588,32	
COSTOS FIJOS	\$ 3.288,32	\$ 164,42
SUMINISTROS PARA TALLERES	\$ 150,00	
ALIMENTACION	\$ 4.560,00	\$
COSTOS VARIABLES	\$ 4.710,00	235,50
TOTAL	\$ 7.998,32	\$ 399,92

Fuente: Costos referencial Hostería Natabuela puestos en marcha en el año 2019

4.6.1.2 Producto

Es necesario identificar el producto que se piensa comercializar y los niveles del producto para poder diseñar una estrategia adecuada de comercialización.

El producto tiene un nivel inicial conocido como Básico que es el beneficio que el cliente realmente está comprando. Un nivel conocido como Esperado que es lo que espera el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. El nivel Aumentado sobrepasa las expectativas del cliente y en este nivel la organización debe centralizar sus estrategias para diferenciarse de la competencia.

Figura 23. Membresía Senior Club



HOSTERIA NATABUELA SENIORS CLUB

THINGS TO DO

- GREEN AREA
- POOL
- MAIN ROOM
- RESTAURANT
- HELECHO'S ROOM
- CHAPEL
- VILLA BONITA
- BAR

NATABUELA, IMBABURA - ECUADOR
 PANAMERICANA SUR IBARRA - QUITO
 KM 8 PUENTE PEATONAL NUM 10
+593 99 921 3381
+593 62 53 56 35
 HOSTERIA_NATABUELA@HOTMAIL.COM

Fuente: elaboración propia

Los productos de este plan de negocios son los siguientes:

- SENIOR CLUB LOCAL

Consiste en un plan de membresías mensuales dentro de la Hostería Natabuela, que permite realizar cuatro horas diarias de actividades deportivas, turísticas, sociales, artísticas.

- **SENIOR CLUB INTERNACIONAL**

Este plan se basa en estadías de larga duración dentro de la Hostería Natabuela, en el que se incluyen diversas actividades permanentes turísticas, sociales, deportivas, artísticas.

4.6.1.3 Plaza

Es el lugar de distribución del producto o servicio e incluye la cadena de distribución. El canal de distribución es la vía que utiliza la organización para que sus productos lleguen hasta el consumidor. “Se puede definir como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final” (Ruiz, 2001).

Para este plan de negocios se utiliza un canal de distribución directo, ya que no existirán intermediarios para el proceso de venta de las membresías. Se realizará una venta directa tanto para el mercado local y en línea para apoyar la gestión de venta en Nelson City, Columbia Canadá, y el local se tiene designados la participación con las principales instituciones de salud en la provincia de Imbabura como recomendación del sitio.

4.6.1.4 Comunicación

Las empresas deben lograr una comunicación efectiva con los potenciales grupos de interés y el público en general. “Los consumidores actuales se enfrentan a muchos canales de información y esto les permite tener mayor control y decisión sobre el tipo de comunicación que desean recibir” (Keller y Rivera, 2006).

Para desarrollar un plan de comunicación es necesario primero identificar el público objetivo, luego se determina lo que se quiere comunicar sobre el producto, se diseña la comunicación, se seleccionan los canales de comunicación, se determina el presupuesto, se lanza la publicidad y finalmente se miden los resultados obtenidos por la campaña de comunicación.

La comunicación en este plan de negocios se las realizará por medio de los siguientes elementos:

- Publicidad: medios electrónicos, posters.
- Promoción de Ventas: descuento para grupos.
- Relaciones Públicas: programas dirigidos a grupos del segmento objetivo.
- Marketing Directo: internet.
- Venta Personal: venta directa al consumidor.

4.6.2 Estrategias generales de marketing

Para este plan de negocios se escoge una estrategia de precios por el valor del bien, que ofrece una combinación adecuada entre la calidad, el producto y un buen servicio. Los servicios turísticos y hoteleros tienen dos propuestas para alcanzar el mercado objetivo local e internacional, con servicios diferenciados para cada segmento.

Las estrategias de marketing hoy en día están relacionadas con la utilización de tecnologías de información y comunicación, por ello las principales estrategias para el desarrollo de las ventas con respecto al servicio del Senior Club tanto para el turista local e internacional están relacionados con:

- El uso de publicidad a través de la página web además de la utilización de redes sociales portales
- El denominado email marketing utilizando el sistema google que implica una gestión SEO en conjunto del desarrollo de una página web que posiciona la búsqueda de las personas sobre un servicio específico.
- Utilización de perfiles de redes sociales con diseños infográficos con el concepto de publicidad e información sobre el servicio sus detalles su forma de pago, localización y accesibilidad.
- Se utilizará un canal a través de relación directa para el proceso de venta de los servicios ofrecidos en este plan de negocios. La comunicación se realizará principalmente por medio de Relaciones Públicas, Marketing Directo y Venta Personal.

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se realiza el estudio de la parte administrativa y de los aspectos legales para la organización.

5.1 PLAN DE OPERACIONES

5.1.1 Decisiones estratégicas

5.1.1.1 Selección y diseño del bien y/o servicio

El plan de negocios propone dos servicios turísticos:

Figura 24. Servicio Grupo 1



FEB

SENIORS CLUB

2020



Desde 1988

GRUPO 1

NATABUELA, IMBABURA - ECUADOR
 PANAMERICANA SUR IBARRA - QUITO
 KM 8 PUENTE PEATONAL NUM 10
0999213381
06 2 535 635
 HOSTERIA_NATABUELA@HOTMAIL.COM

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 8:00-9:00 YOGA 9:00-10:00 MEDITACIÓN 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	2 8:00-9:00 BAILLATERÍA 9:00-10:00 RELAJACIÓN MUSCULAR 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	3 8:00-9:00 YOGA 9:00-10:00 MEDITACIÓN 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	4 8:00-9:00 YOGA 9:00-10:00 MEDITACIÓN 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	5	6
7 8:00-9:00 CERÁMICA 9:00-10:00 SAILE 10:00-12:00 REDES SOCIALES 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	8 8:00-9:00 PINTURA 9:00-10:00 KARAOKE 10:00-12:00 NUTRICIÓN 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	9 8:00-9:00 CERÁMICA 9:00-10:00 SAILE 10:00-12:00 REDES SOCIALES 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	10 8:00-9:00 PINTURA 9:00-10:00 KARAOKE 10:00-12:00 NUTRICIÓN 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	11 8:00-9:00 CERÁMICA 9:00-10:00 SAILE 10:00-12:00 REDES SOCIALES 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	12	13
14 8:00-9:00 PILATES 9:00-10:00 TERAPIA FÍSICA 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	15 8:00-9:00 ZUMBA 9:00-10:00 TERAPIA FÍSICA 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	16 8:00-9:00 PILATES 9:00-10:00 TERAPIA FÍSICA 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	17 8:00-9:00 ZUMBA 9:00-10:00 TERAPIA FÍSICA 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	18 8:00-9:00 ZUMBA 9:00-10:00 TERAPIA FÍSICA 10:00-12:00 AERÓBICOS ACUÁTICOS 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	19	20
21 8:00-9:00 BINGO 9:00-10:00 REPOSTERÍA 10:00-12:00 ESTUDIO ESPIRITUAL 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	22 8:00-9:00 JARDINERÍA 9:00-10:00 PUZZLES 10:00-12:00 MODA Y BELLEZA 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	23 8:00-9:00 PINTURA 9:00-10:00 KARAOKE 10:00-12:00 NUTRICIÓN 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	24 8:00-9:00 JARDINERÍA 9:00-10:00 PUZZLES 10:00-12:00 MODA Y BELLEZA 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	25 8:00-12:00 FIESTA DE CELEBRACIÓN 12:00-14:00 LUNCH (OPCIONAL)	26	27
28	29	30	31	HORARIO TODAS LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS SE DESARROLLAN DE 8:00 a 14:00H		

Figura 25. Servicio Grupo 2



FEB

SENIORS CLUB

2020



Desde 1988

GRUPO 2

NATABUELA, IMBABURA - ECUADOR
 PANAMERICANA SUR IBARRA - QUITO
 KM 8 PUENTE PEATONAL NUM 10
0999213381
06 2 535 635
 HOSTERIA_NATABUELA@HOTMAIL.COM

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30
	31					

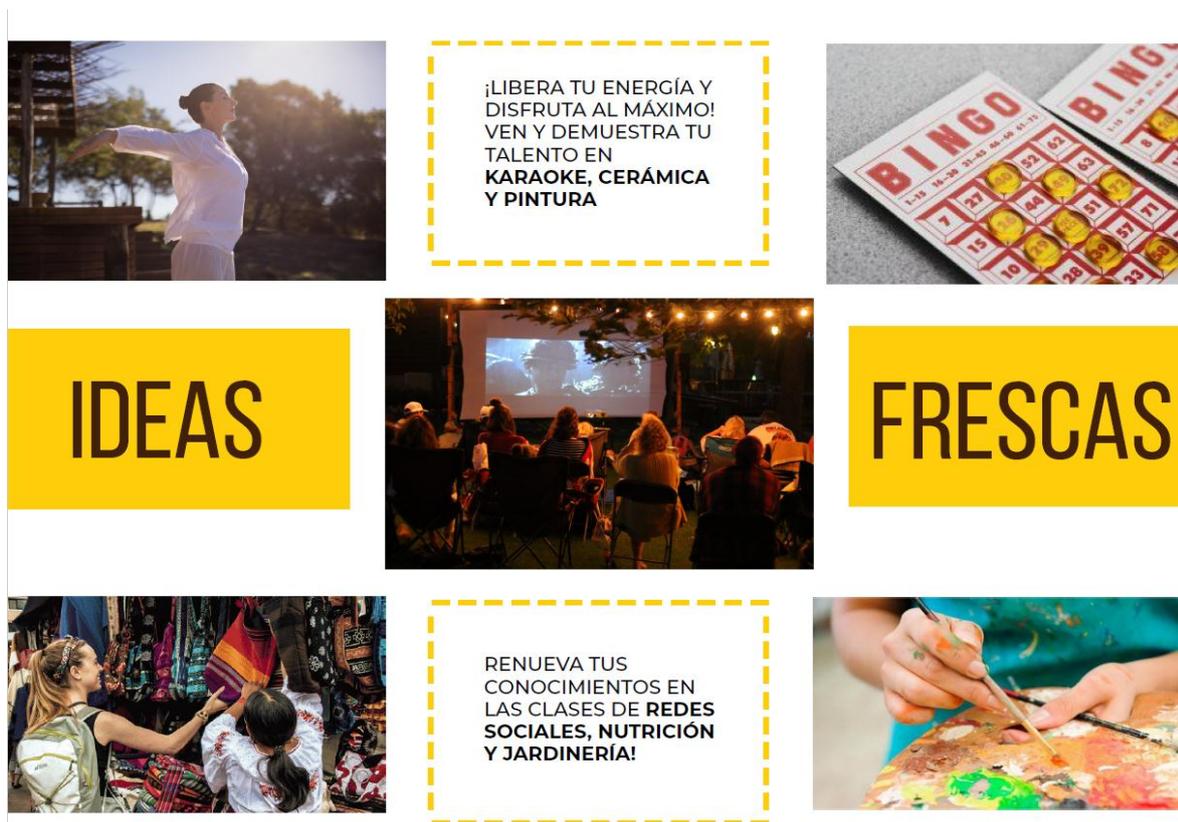
HORARIO

**TODAS LAS ACTIVIDADES
 PROPUESTAS SE DESARROLLAN
 DE 8:00 a 14:00H**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

HORARIO

**TODAS LAS ACTIVIDADES
 PROPUESTAS SE DESARROLLAN
 DE 8:00 a 14:00H**



Fuente: Elaboración propia no base de la información encuestas realizadas

SENIOR CLUB LOCAL

Este servicio está dirigido a un mercado objetivo de personas activas e independientes mayores a 60 años de la provincia de Imbabura y consiste en un plan de membresías mensuales dentro de la Hostería Natabuela, que permite realizar cuatro horas diarias de actividades en horarios matutino y vespertino, dirigidas por profesionales en las ramas deportivas (yoga, pilates, aeróbicos acuáticos, baile), turísticas excursiones, sociales (bingo, juegos de mesa, karaoke, teatro, cine, lectura), artísticas (pintura, escultura, cerámica, repostería).

Figura 26. Programación actividades servicio



FEB

SENIORS CLUB

2020



HOSTERIA NATABUELA

Desde 1988

THINGS TO DO

- GREEN AREA (G)
- POOL (P)
- MAIN ROOM (M)
- RESTAURANT (R)
- HELECHO 'S ROOM (H)
- CHAPEL (C)
- VILLA BONITA (V)
- BAR (B)
- ADDITIONAL COSTS (X)

NATABUELA, IMBABURA - ECUADOR
 PANAMERICANA SUR IBARRA - QUITO
 KM 8 PUENTE PEATONAL NUM 10
+593 99 921 3381
+593 62 53 56 35
 HOSTERIA_NATABUELA@HOTMAIL.COM

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	1 8:00 DILATES (G) 11:00 TRADITIONAL COOK CLASS (P) 15:00 SPANISH CLASS (M) 20:00 COFFE & MUSIC (M)	2 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 GARDENING (C) 20:00 BINGO (H)	3 8:00 FUN FIT (G) 11:00 DICTIONARY (M) 15:00 POETRY READING (H) 16:00 CROSSWORDS (M) 20:00 COCTEL SOCIAL (B)	4 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 DANCE CLASS (H) 20:00 KARAOKE (B)	5 10:00 EXCURSIONS - OTAVALO (X)	6 10:00 LAUNDRY (X) 11:00 MASSAGE (X) 14:00 BEAUTY SALOON (X)
7 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 ART CLASS (M) 20:00 MOVIE NIGHT (H)	8 8:00 DILATES (G) 11:00 TRADITIONAL COOK CLASS (P) 15:00 SPANISH CLASS (M) 20:00 COFFE & MUSIC (M)	9 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 GARDENING (C) 20:00 BINGO (H)	10 8:00 FUN FIT (G) 11:00 DICTIONARY (M) 15:00 POETRY READING (H) 16:00 CROSSWORDS (M) 20:00 COCTEL SOCIAL (B)	11 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 DANCE CLASS (H) 20:00 KARAOKE (B)	12 10:00 EXCURSIONS - CUICOCHA (X)	13 10:00 LAUNDRY (X) 11:00 MASSAGE (X) 14:00 BEAUTY SALOON (X)
14 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 ART CLASS (M) 20:00 MOVIE NIGHT (H)	15 8:00 DILATES (G) 11:00 TRADITIONAL COOK CLASS (P) 15:00 SPANISH CLASS (M) 20:00 COFFE & MUSIC (M)	16 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 GARDENING (C) 20:00 BINGO (H)	17 8:00 FUN FIT (G) 11:00 DICTIONARY (M) 15:00 POETRY READING (H) 16:00 CROSSWORDS (M) 20:00 COCTEL SOCIAL (B)	18 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 DANCE CLASS (H) 20:00 KARAOKE (B)	19 10:00 EXCURSIONS - SAN PABLO (X)	20 10:00 LAUNDRY (X) 11:00 MASSAGE (X) 14:00 BEAUTY SALOON (X)
21 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 ART CLASS (M) 20:00 MOVIE NIGHT (H)	22 8:00 DILATES (G) 11:00 TRADITIONAL COOK CLASS (P) 15:00 SPANISH CLASS (M) 20:00 COFFE & MUSIC (M)	23 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 GARDENING (C) 20:00 BINGO (H)	24 8:00 FUN FIT (G) 11:00 DICTIONARY (M) 15:00 POETRY READING (H) 16:00 CROSSWORDS (M) 20:00 COCTEL SOCIAL (B)	25 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 DANCE CLASS (H) 20:00 KARAOKE (B)	26 10:00 EXCURSIONS - INCIANCA (X)	27 10:00 LAUNDRY (X) 11:00 MASSAGE (X) 14:00 BEAUTY SALOON (X)
28 8:00 YOGA (A) 11:00 WATER AEROBICS (P) 15:00 ART CLASS (M) 20:00 MOVIE NIGHT (H)	29 8:00 DILATES (G) 11:00 TRADITIONAL COOK CLASS (P) 15:00 SPANISH CLASS (M) 20:00 COFFE & MUSIC (M)					

SCHEDULE

9.00 a 10.00 BREAKFAST
12:00 a 14:00 LUNCH
17:00 a 19:00 DINNER

WE'VE PLANNED AMAZING WELLNESS ACTIVITIES ONLY FOR YOU! WATER AEROBICS, YOGA, PILATES, FUN FIT, DANCE CLASS



JOIN US!



FOR THE ADVENTURERS SOULS, WE ALSO HAVE EXCURSIONS TO ICONIC PLACES IN THE PROVINCE LIKE SAN PABLO, CUICOCHA LAGOON AND OTAVALO.

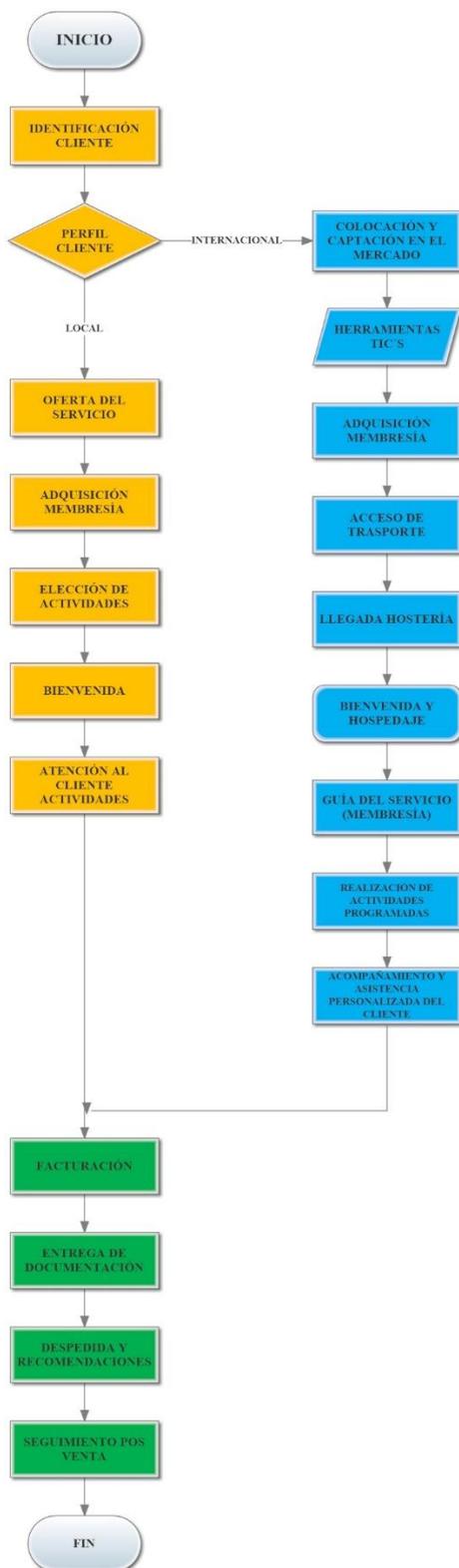
Fuente: Elaboración propia no base de la información encuestas realizadas

SENIOR CLUB INTERNACIONAL

Este servicio está dirigido a un mercado objetivo de personas activas e independientes mayores a 60 años de la ciudad de Nelson City, Columbia, Canadá y se basa en estadías de larga duración dentro de la Hostería Natabuela, en el que se incluyen diversas actividades diarias que serán dirigidas por profesionales en las áreas turísticas, sociales, deportivas y artísticas, deportivas (yoga, pilates, aeróbicos acuáticos, baile), turísticas excursiones, sociales (bingo, juegos de mesa, karaoke , teatro, cine, lectura), artísticas (pintura, escultura, cerámica, repostería). Este paquete incluye también alimentación y como servicios complementarios; tours guiados, lavandería, spa, salón de belleza.

5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo

Figura 27. Proceso del servicio

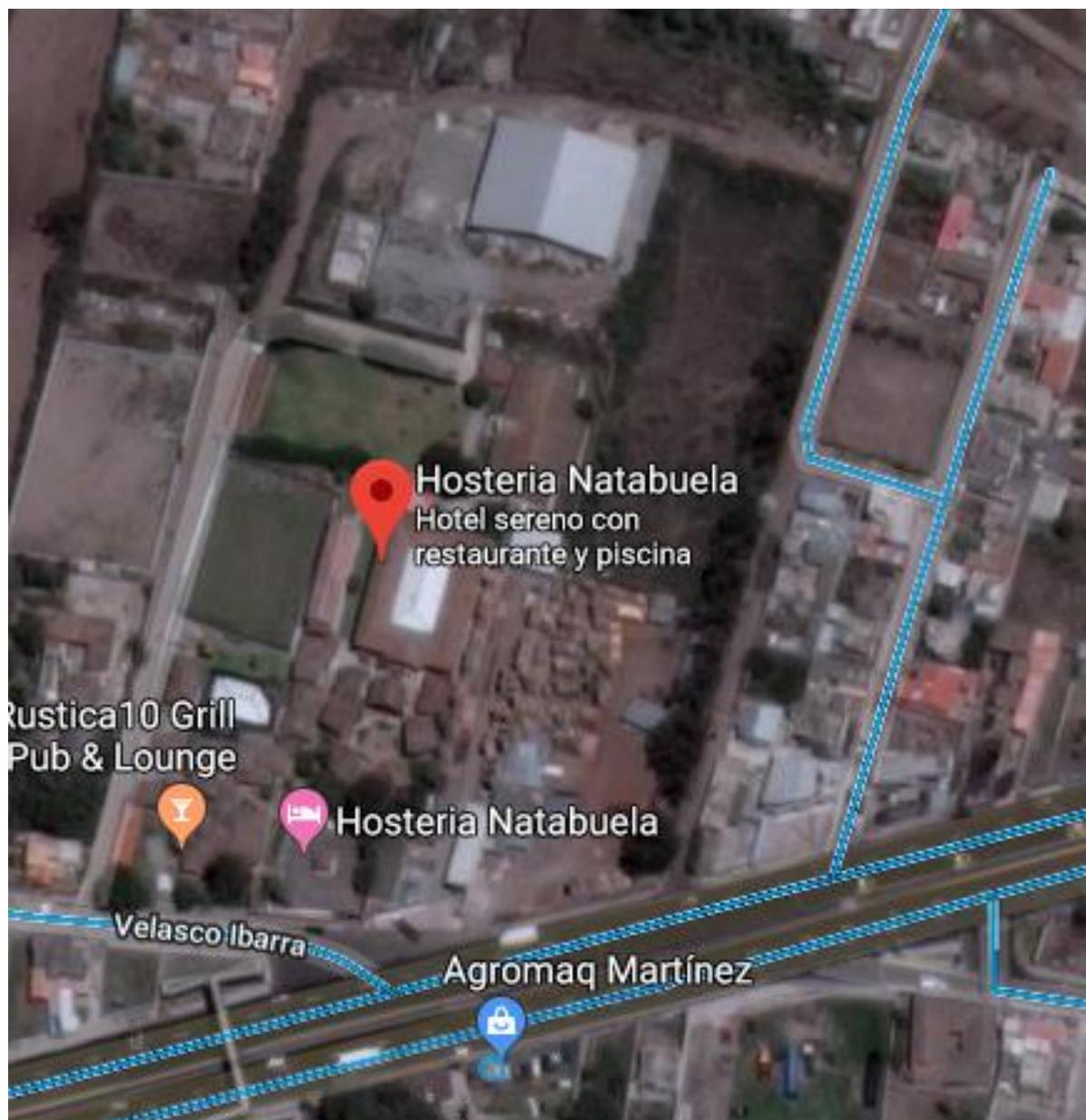


Fuente: Elaboración propia, asesoría propietaria de la Hostería Natabuela

5.1.1.3 Localización de las instalaciones

La Hostería Natabuela se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 8 ½ y calle Velasco Ibarra, a la altura del puente peatonal 2; en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia Natabuela.

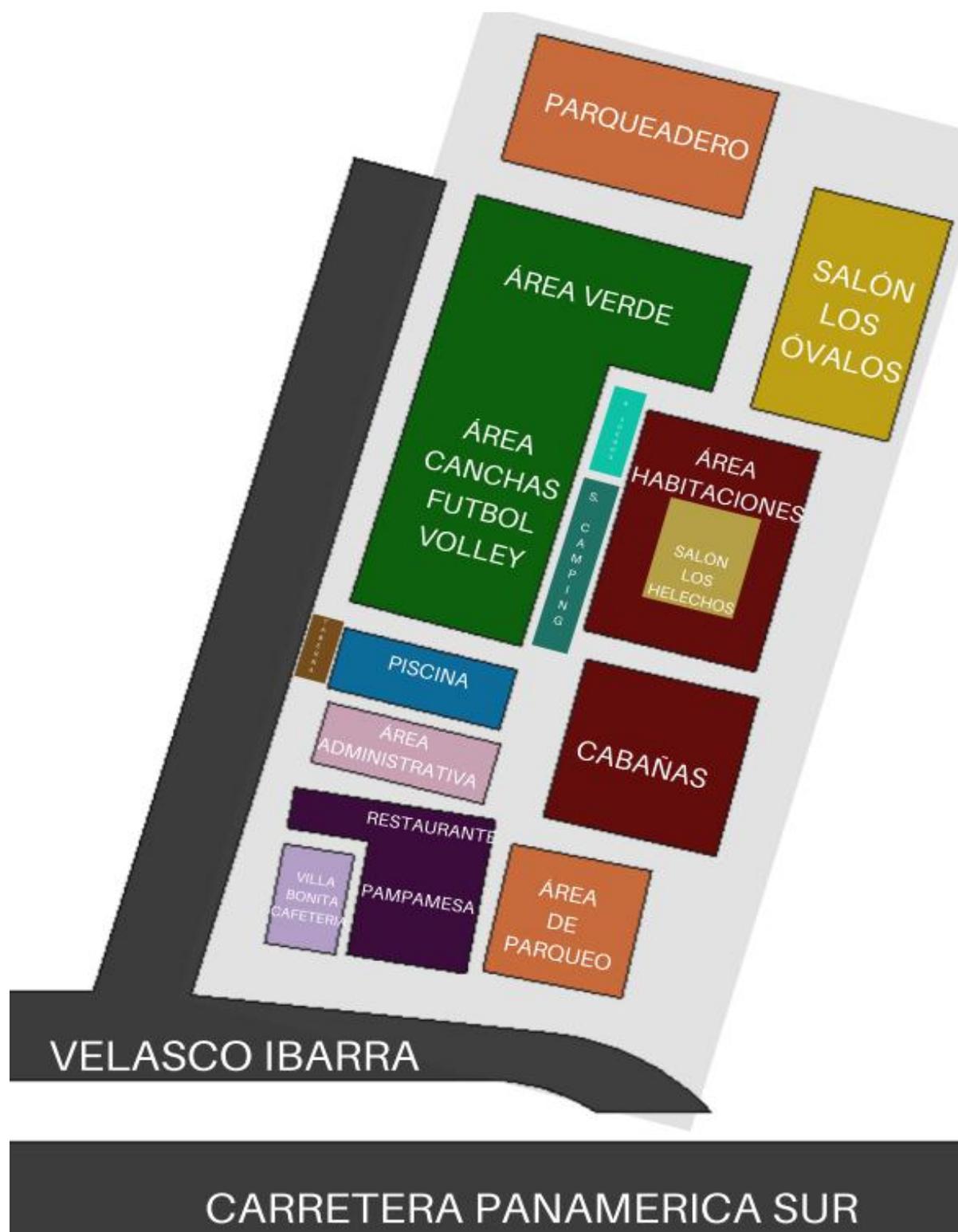
Figura 28. Ubicación del negocio



Fuente: Elaboración propia en base de google maps.

5.1.1.4 Distribución de planta

Figura 29. Plano



Fuente: Elaboración propia, Hostería Natabuela 2019

5.1.2 Decisiones tácticas

En la implementación del Senior Club las decisiones más relevantes correspondientes al desarrollo y puesta en marcha se relacionan con los siguientes puntos:

- Fiabilidad, calidez y confianza en el servicio ofertado para establecer un nexo directo con los clientes primordialmente con el turista internacional, brindándole la mayor información y accesibilidad para su llegada esto implica recomendación de transporte, además de diversos temas sobre el impulso del turismo en el Ecuador.
- La organización por objetivos que permitirá el funcionamiento de las operaciones en base de la programación del número de personas tanto nacionales e internacionales sobre el logro y propósito mencionado en las diferentes áreas principalmente lo que se trata alimentación hospedaje así como también la realización de las actividades pertinentes.
- Asesoramiento con el uso de redes y tecnologías relacionadas con la publicidad para un mejor desarrollo y posicionamiento del mercado sobre este producto.

5.1.2.1 Gestión de inventarios

El mercado de servicios en el manejo de inventarios tiene una relación muy moderada puesto que el manejo de los productos modalidad servicios se establece de acuerdo a la intangibilidad y la relación interpersonal, debido a ello se establecen bases de manejo de inventarios correspondientes para aquellos productos indirectos al servicio y que servirán como información para el manejo contable financiero en este caso en la relación de alimentación y alojamiento en la cual se aplicará la normativa de manejo de inventarios costo promedio establecido por las normas internacionales financieras.

5.1.2.2 Programación de operaciones

La programación de actividades se establecerá bajo el formato de equipos de operación implementado bajo objetivos a mediano y corto plazo en coordinación de gerencia.

5.1.2.3 Control de calidad

El control de calidad con respecto del servicio se definirá en base de la estructura de calidad implica: recursos, gestión administrativa, principios de cultura, y comunicación, las bases de la calidad total con el fundamento primordial en cada una de ellas es la capacitación y la habilidad de implementarlas de manera práctica y segura.

5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La organización administrativa estará regida por una administración por objetivos, que implica una jerarquía vertical donde se establecer prioridad alcanzar propósitos de producción u operativos.

Figura 30. Organigrama



Fuente: elaboración propia, formato sociedad anónima ley de compañías 2019.

5.3 ANÁLISIS LEGAL

La realización de un emprendimiento implica el formato constitutivo legal correspondiente para su representación en el mercado y su responsabilidad social, bajo esta contextura la legislación ecuatoriana que se refiere a la creación de compañías dentro de varios tipos de constitución entre ellas el tipo de compañía societaria que implica un monto mínimo de \$800 y la participación de dos o más accionistas este formato tiene una práctica segura dentro del ámbito comercial debido a sus beneficios correspondientes primordialmente una imagen financiera ante instituciones bancarias con beneficios referidos a fuentes de financiamiento.

La legislación ecuatoriana correspondiente al desarrollo de programas adulto mayor implica los principios de protección y manejo de la calidad de vida de cada una de las personas para esta situación toda institución debe comprender normas técnicas relacionadas con el funcionamiento municipal, los cuales debe realizarse de manera coordinada con las instituciones tanto del Cabildo Municipal y el Ministerio de inclusión social, en el ámbito financiero que implica obligaciones que deben estar sujetas el establecimiento de la Registro único de contribuyentes y el sistema de declaración de impuestos, en el siguiente listado se muestran los requerimientos:

- Constitución sociedad anónima escritura pública
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registro de su establecimiento de alojamiento MINTUR
- Registro sistema IESS
- Patente municipal
- Permiso funcionamiento bomberos
- Permiso de funcionamiento como operadora de turismo.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 ANÁLISIS DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

6.1.1 Flujo de caja inicial

6.1.1.1 Inversión inicial y activos

Las inversiones a realizarse, tienen tres tipos de clasificación, fijas que consiste en bienes y vehículos, variables que tienen relación con el capital de operación de dos meses, y diferidos relacionados con el entorno legal, operativo de la empresa.

Tabla 25.

Inversiones fijas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
VEHÍCULO			
MINIVAN Gratour 1.5 Extended 1.5 L	1	14.990,00	14.990,00
<i>Subtotal</i>			<i>14.990,00</i>
MOBILIARIO			
Escritorio administrativo con silla	1	350,00	350,00
Archivador	1	130,00	130,00
Sillas espera	2	165,00	330,00
<i>Subtotal</i>			<i>810,00</i>
EQUIPO DE OFICINA			
Dell Amd A12 = Core I7 12gb Ram 1tb Touch Video 4gb	1	1.700,00	1.700,00
Impresora Duplex Multifuncion Laser A Color Hp M281fdw Wi-fi	2	350,00	700,00
<i>Subtotal</i>			<i>2.400,00</i>
TOTAL			18.200,00

Fuente: elaboración propia, precios de mercado y requerimientos de oficina del proyecto

Tabla 26.

Inversión Variable

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
Materia Prima	2	8.343,84	16.687,68
Mano de Obra Directa	2	2.998,19	5.996,38
Costos Indirectos del Servicio	2	4.305,90	8.611,80
Gastos Administrativos	2	1.591,65	3.183,30
Gastos Publicidad	2	795,00	1.590,00
TOTAL			36.069,16 aproximado 36.100

Fuente: elaboración propia, presupuesto en base de costos referenciales y diseño del proyecto.

Tabla 27.

Inversiones diferidas

CONCEPTO	VALOR TOTAL (USD)
Licencia Patente	2.500,00
Constitucionales y Legales	1.500,00
Gasto Preoperativo	3.500,00
Imprevistos	1.000,00
TOTAL	65.200,00

Fuente: elaboración propia, precios de mercado y requerimientos legales de constitución, operación.

Tabla 28.

Total inversiones

CONCEPTO	VALOR TOTAL (USD)
Fijas	18.200,00
Variables	36.100,00
Diferidas	8.500,00
TOTAL	62.800,00

Fuente: elaboración propia, cálculos.

6.1.2 Fuentes de financiamiento

La financiación del proyecto está dirigida a hacia una capitalización propia a través de socios participativos en acciones societarias para la implementación del emprendimiento.

Tabla 29.

Plan de financiamiento

FUENTE	DISTRIBUCIÓN	VALOR TOTAL (USD)
Propia	100,00%	62.800,00
TOTAL		62.800,00

Fuente: elaboración propia, sistema societario acción participativa.

6.1.3 Flujo de caja operativo

La realización de flujo de caja operativo implica elaborar presupuestos en los siguientes elementos constitutivos de ingresos por ventas y egresos conformados por los costos de producción y gastos implicados:

- Presupuesto de ingresos
- Presupuesto de costo de producción (materia prima, mano de obra y costos indirectos)
- Presupuesto de gastos (administrativos y publicidad)

Criterios de proyección: El cálculo de estos elementos procede de la elaboración de un programa de producción determinado en el análisis técnico, conjuntamente con precios de venta unitarios y costos unitarios, que son proyectados aplicando una fórmula de crecimiento geométrico, con la utilización de una tasa relacionada con la inflación (tomando en cuenta el efecto de inflación en el tiempo de los precios en el mercado, parte del análisis macroeconómico e influencia en la ejecución del proyecto) , en este caso el promedio de 10 años (horizonte del proyecto) del país datos proporcionado por el Banco Central del Ecuador.

$$\text{Proyección} = \text{Dato inicial}(1 + \text{Tasa histórica inflación})^{\text{Periodos}} \quad (1)$$

6.1.3.1 Ingresos proyectados

Tabla 30.

Presupuesto de ingresos

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SENIOR'S LOCAL											
CLIENTES	PERS.	28	29	31	32	33	35	36	37	39	40
PRECIO VENTA	USD/U.	100,00	107,89	116,40	125,59	135,50	146,19	157,72	170,16	183,59	198,08
SUBTOTAL A	MES	2.800,00	3.128,81	3.608,40	4.018,88	4.471,50	5.116,65	5.677,92	6.295,92	7.160,01	7.923,20
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	33.600,00	37.545,72	43.300,80	48.226,56	53.658,00	61.399,80	68.135,04	75.551,04	85.920,12	95.078,40
SENIOR'S INTERNACIONAL INV.											
CLIENTES	PERS.	14	15	15	16	17	17	18	19	19	20
PRECIO VENTA	USD/U.	1.000,00	1.078,90	1.164,030	1.255,87	1.354,95	1.461,86	1.577,20	1.701,64	1.835,90	1.980,75
SUBTOTAL A	MES	14.000,00	16.183,50	17.460,45	20.093,92	23.034,15	24.851,62	28.389,60	32.331,16	34.882,10	39.615,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	168.000,00	194.202,00	209.525,40	241.127,04	276.409,80	298.219,44	340.675,20	387.973,92	418.585,20	475.380,00
SENIOR'S INTERNACIONAL PAREJA											
CLIENTES	PERS.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
PRECIO VENTA	USD/U.	800	863,12	931,22	1004,69	1083,96	1169,49	1261,76	1361,31	1468,72	1584,6
SUBTOTAL A	MES	3.200,00	3.452,48	3.724,88	4.018,76	4.335,84	4.677,96	6.308,8	6.806,55	7.343,60	7.923,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	38.400,00	41.429,76	44.698,56	48.225,12	52.030,08	56.135,52	75.705,60	81.678,60	88.123,20	95.076,00
TOTAL	USD	240.000,00	273.177,48	297.524,76	337.578,72	382.097,88	415.754,76	484.515,84	545.203,56	592.628,52	665.534,40

Fuente: elaboración propia, precios referenciales del estudio en base de encuestas afectados la inflación y estimación de ventas.

Los ingresos son proyectados en base del plan de producción en volumen de personas en tres líneas según el diseño del producto, aplicando los precios de venta determinado para cada uno y proyectado a 10 años.

6.1.3.2 Egresos proyectados

Los egresos presupuestados comprenden costos y gastos, con cada uno de los elementos que se necesitan para el funcionamiento del club.

Tabla 31.

Presupuesto de materia prima

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIA PRIMA SENIOR'S LOCAL											
ALIMENTACIÓN	PERS.	28	29	31	32	33	35	36	37	39	40
COSTO VENTA	USD/U.	12,78	13,8	14,9	16,1	17,3	18,7	20,2	21,8	23,5	25,3
SUBTOTAL A	MES	357,84	399,91	461,28	513,60	571,56	653,80	725,76	804,75	914,94	1.012,40
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	4.294,08	4.798,92	5.535,36	6.163,20	6.858,72	7.845,60	8.709,12	9.657,00	10.979,28	12.148,80
SENIOR'S INTERNACIONA L INV.											
ALIMENTACIÓN	PERS.	14	15	15	16	17	17	18	19	19	20
PRECIO VENTA	USD	228,00	245,99	265,40	286,34	308,93	333,30	359,60	387,97	418,59	451,61
SUBTOTAL A	MES	3.192,00	3.689,85	3.981,00	4.581,44	5.251,81	5.666,10	6.472,80	7.371,43	7.953,21	9.032,20
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	38.304,00	44.278,20	47.772,00	54.977,28	63.021,72	67.993,20	77.673,60	88.457,16	95.438,52	108.386,40
SENIOR'S INTERNACIONA L PAREJA											
ALIMENTACIÓN	PERS.	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10
PRECIO VENTA	USD	228,00	245,99	265,40	286,34	308,93	333,30	359,60	387,97	418,59	451,61
SUBTOTAL A	MES	1.824,00	1.967,91	2.123,18	2.290,70	2.471,44	3.333,04	3.596,02	3.879,75	4.185,86	4.516,12
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	21.888,00	23.614,96	25.478,18	27.488,41	29.657,25	43.329,55	50.344,27	58.196,18	66.973,71	76.774,06
SENIOR'S INTERNACIONA L IND											
ALOJAMIENTO	PERS.	14	15	15	16	17	17	18	19	19	20
PRECIO VENTA	USD	135,00	145,65	157,14	169,54	182,92	197,35	212,92	229,72	247,85	267,40
SUBTOTAL A	MES	1.890,00	2.184,75	2.357,10	2.712,64	3.109,64	3.354,95	3.832,56	4.364,68	4.709,15	5.348,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	22.680,00	26.217,00	28.285,20	32.551,68	37.315,68	43.614,35	53.655,84	65.470,20	75.346,40	90.916,00
SENIOR'S INTERNACIONA L PAREJA											
ALOJAMIENTO	PERS.	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10
PRECIO VENTA	USD	135,00	145,65	157,14	169,54	182,92	197,35	212,92	229,72	247,85	267,40
SUBTOTAL A	MES	1.080,00	1.165,20	1.257,12	1.356,32	1.463,36	1.973,50	2.129,20	2.297,20	2.478,50	2.674,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	12.960,00	13.982,40	15.085,44	16.275,84	17.560,32	25.655,50	29.808,80	34.458,00	39.656,00	45.458,00
TOTAL MATERIA PRIMA	USD	100.126,08	112.891,48	122.156,18	137.456,41	154.413,69	188.438,20	220.191,63	256.238,54	288.393,91	333.683,26

Fuente: elaboración propia, costos referenciales del estudio afectados la inflación y estimación de ventas

Tabla 32.

Presupuesto mano de obra directa

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TRAINING	PERS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SALARIO BÁSICO	USD.	405,24	437,21	471,71	508,93	549,08	592,40	639,15	689,57	743,98	802,68
SUBTOTAL SB	USD	810,48	874,42	943,42	1.017,86	1.098,16	1.184,80	1.278,30	1.379,14	1.487,96	1.605,36
APORTE P.	12,15% SBU	98,47	106,24	114,63	123,67	133,43	143,95	155,31	167,57	180,79	195,05
13°SUEL	SBU/12	67,54	72,87	78,62	84,82	91,51	98,73	106,53	114,93	124,00	133,78
14°SUEL	SB/12	83,33	89,91	97,00	104,66	112,91	121,82	131,43	141,80	152,99	165,06
FONDO DE RESERVA	SBU/12		72,87	78,62	84,82	91,51	98,73	106,53	114,93	124,00	133,78
SUBTOTAL A	USD	1.059,82	1.216,31	1.312,29	1.415,83	1.527,52	1.648,03	1.778,10	1.918,37	2.069,74	2.233,03
PERIODO	MES.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	USD	12.717,84	14.595,72	15.747,48	16.989,96	18.330,24	19.776,36	21.337,20	23.020,44	24.836,88	26.796,36
OPERARIOS	PERS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SALARIO BÁSICO	USD.	405,24	437,21	471,71	508,93	549,08	592,40	639,15	689,57	743,98	802,68
SUBTOTAL SB	USD	2.026,20	2.186,07	2.358,55	2.544,65	2.745,40	2.962,00	3.195,75	3.447,85	3.719,90	4.013,40
APORTE P.	12,15% SBU	246,18	265,61	286,56	309,17	333,57	359,88	388,28	418,91	451,97	487,63
13°SUEL	SBU/12	168,85	182,17	196,55	212,05	228,78	246,83	266,31	287,32	309,99	334,45
14°SUEL	SB/12	168,85	182,17	196,55	212,05	228,78	246,83	266,31	287,32	309,99	334,45
FONDO DE RESERVA	SBU/12		182,17	196,55	212,05	228,78	246,83	266,31	287,32	309,99	334,45
SUBTOTAL A	USD	2.610,08	2.998,19	3.234,76	3.489,97	3.765,31	4.062,37	4.382,96	4.728,72	5.101,84	5.504,38
PERIODO	MES.	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
SUBTOTAL B	USD	31.320,96	35.978,28	38.817,12	41.879,64	45.183,72	48.748,44	52.595,52	56.744,64	61.222,08	66.052,56
TOTAL MOD	USD	44.038,80	50.574,00	54.564,60	58.869,60	63.513,96	68.524,80	73.932,72	79.765,08	86.058,96	92.848,92

Fuente: elaboración propia, requerimientos de mano de obra del proyecto organigrama y tablas sectoriales ministerio de trabajo 2020, sistema referencial de sueldos y beneficios adicionales IESS.

En el cálculo de este ítem, el fondo de reserva se aplica a partir de un año laborado.

Tabla 33.

Costos indirectos del servicio

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENERGÍA ELEC.											
CONSUMO	KW/H.	700	700	700	700	800	800	800	800	800	800
COSTO	USD/ KW/H	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
SUBTOTAL A	MES	56,00	56,00	56,00	56,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	672,00	672,00	672,00	672,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00
AGUA POTABLE.											
CONSUMO	M3.	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
COSTO	USD/M3	0,15	0,16	0,17	0,19	0,20	0,22	0,24	0,26	0,28	0,30
SUBTOTAL A	MES	135,00	144,00	153,00	171,00	180,00	198,00	216,00	234,00	252,00	270,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	1.620,00	1.728,00	1.836,00	2.052,00	2.160,00	2.376,00	2.592,00	2.808,00	3.024,00	3.240,00
ARRIENDO											
HOSTERÍA	ESPA..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD	4.000,00	4.315,60	4.656,10	5.023,47	5.419,82	5.847,44	6.308,81	6.806,57	7.343,61	7.923,02
SUBTOTAL A	MES	4.000,00	4.316,00	4.656,00	5.023,00	5.420,00	5.847,00	6.309,00	6.807,00	7.344,00	7.923,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	48.000,00	51.792,00	55.872,00	60.276,00	65.040,00	70.164,00	75.708,00	81.684,00	88.128,00	95.076,00
SERVICIO INTER.											
RED CORPO.	RED.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD	91,00	98,18	105,93	114,28	123,30	133,03	143,53	154,85	167,07	180,25
SUBTOTAL A	MES	91,00	98,18	105,93	114,28	123,30	133,03	143,53	154,85	167,07	180,25
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	1.092,00	1.178,16	1.271,16	1.371,36	1.479,60	1.596,36	1.722,36	1.858,20	2.004,84	2.163,00
COMBUSTIBLE											
GASOLINA	GAL.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
PRECIO VENTA	USD	2,39	2,58	2,78	3,00	3,24	3,49	3,77	4,07	4,39	4,73
SUBTOTAL A	MES	23,90	25,80	27,80	30,00	32,40	34,90	37,70	40,70	43,90	47,30
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	286,80	309,60	333,60	360,00	388,80	453,70	527,80	610,50	702,40	804,10
MANT. AUTO											
ALOJAMIENTO	PERS.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PRECIO VENTA	USD	50,00	53,95	58,20	62,79	67,75	73,09	78,86	85,08	91,80	99,04
SUBTOTAL A	MES	50,00	53,95	58,20	62,79	67,75	73,09	78,86	85,08	91,80	99,04
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	600,00	647,40	698,40	753,48	813,00	950,17	1.104,04	1.276,20	1.468,80	1.683,68
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	USD	52.270,80	56.327,16	60.683,16	65.484,84	70.649,40	76.308,23	82.422,20	89.004,90	96.096,04	103.734,78

Fuente: elaboración propia, volúmenes de consumo de Hostería Natabuela y consulta de precios unitarios en proveedores públicas de servicios afectados la inflación.

Tabla 34.

Presupuesto costo de producción

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIA PRIMA	USD	100.126,08	112.891,48	122.156,18	137.456,41	154.413,69	188.438,20	220.191,63	256.238,54	288.393,91	333.683,26
MANOS DE OBRA DIRECTA	USD	44.038,80	50.574,00	54.564,60	58.869,60	63.513,96	68.524,80	73.932,72	79.765,08	86.058,96	92.848,92
COSTO INDIRECTO DEL SERVICIO	USD	52.270,80	56.327,16	60.683,16	65.484,84	70.649,40	76.308,23	82.422,20	89.004,90	96.096,04	103.734,78
SUBTOTAL A	USD	196.435,68	219.792,64	237.403,94	261.810,85	288.577,05	333.271,23	376.546,55	425.008,52	470.548,91	530.266,96

Fuente: elaboración propia

Tabla 35.

Presupuesto gastos administrativos

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUMINISTRO.											
HOJAS	REXM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD/ KW/H	3,50	3,78	4,07	4,4	4,74	5,12	5,52	5,96	6,43	6,93
SUBTOTAL A	MES	3,5	3,78	4,07	4,4	4,74	5,12	5,52	5,96	6,43	6,93
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	42,00	45,36	48,84	52,80	56,88	61,44	66,24	71,52	77,16	83,16
TELÉFONO											
CONSUMO	M.	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
COSTO	USD/M	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,20
SUBTOTAL A	MES	20,00	22,00	24,00	26,00	28,00	30,00	32,00	34,00	36,00	40,00
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	240,00	264,00	288,00	312,00	336,00	360,00	384,00	408,00	432,00	480,00
SERVICIO INT											
RED	RED.	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6
COSTO	USD/MES	36,00	38,84	41,90	45,21	48,78	52,63	56,78	61,26	66,09	71,31
SUBTOTAL A	MES	36,00	38,84	41,90	45,21	48,78	105,26	170,34	245,04	330,45	427,86
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	AÑUAL	432,00	466,08	502,80	542,52	585,36	1263,12	2044,08	2940,48	3965,40	5134,32
TOTAL SUMINISTROS	USD	52.270,80	56.327,16	60.683,16	65.484,84	70.649,40	76.308,23	82.422,20	89.004,90	96.096,04	103.734,78

Fuente: elaboración propia, requerimientos de oficina y precios de mercado.

Tabla 36.

Presupuesto gastos administrativos sueldos

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GERENTE	PERS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUELDO BÁSICO	USD.	418,06	451,04	486,63	525,03	566,45	611,15	659,36	711,39	767,52	828,07
SUBTOTAL SB	USD	800,00	863,12	931,22	1.004,69	1.083,96	1.169,49	1.261,76	1.361,31	1.468,72	1.584,60
APORTE P.		97,20	104,87	113,14	122,07	131,70	142,09	153,30	165,40	178,45	192,53
13°SUEL	SBU/12	66,67	71,93	77,60	83,72	90,33	97,46	105,15	113,44	122,39	132,05
14°SUEL	SB/12	34,84	37,59	40,55	43,75	47,20	50,93	54,95	59,28	63,96	69,01
FONDO DE RESERVA	SBU/12		71,93	77,60	83,72	90,33	97,46	105,15	113,44	122,39	132,05
SUBTOTAL A	USD	998,71	1.149,44	1.240,11	1.337,95	1.443,52	1.557,43	1.680,31	1.812,87	1.955,91	2.110,24
PERIODO	MES.	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
SUBTOTAL B	USD	11.984,52	13.793,28	14.881,32	16.055,40	17.322,24	18.689,16	20.163,72	21.754,44	23.470,92	25.322,88
CONTA-SECRE	PERS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUELDO BÁSICO	USD.	414,11	446,78	482,03	520,07	561,10	605,37	653,13	704,67	760,27	820,25
SUBTOTAL SB	USD	414,11	446,78	482,03	520,07	561,10	605,37	653,13	704,67	760,27	820,25
APORTE P.		50,31	54,28	58,57	63,19	68,17	73,55	79,36	85,62	92,37	99,66
13°SUEL	SBU/12	34,51	37,23	40,17	43,34	46,76	50,45	54,43	58,72	63,36	68,35
14°SUEL	SB/12	34,51	37,23	40,17	43,34	46,76	50,45	54,43	58,72	63,36	68,35
FONDO DE RESERVA	SBU/12		37,23	40,17	43,34	46,76	50,45	54,43	58,72	63,36	68,35
SUBTOTAL A	USD	533,44	612,75	661,11	713,28	769,55	830,27	895,78	966,45	1.042,72	1.124,96
PERIODO	MES.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL B	USD	6.401,28	7.353,00	7.933,32	8.559,36	9.234,60	9.963,24	10.749,36	11.597,40	12.512,64	13.499,52
TOTAL SUELDOS	USD	19.502,40	22.443,60	24.214,32	26.124,84	28.186,20	30.410,16	32.809,68	35.397,96	38.191,08	41.204,28

Fuente: elaboración propia, requerimientos de talento humano de obra del proyecto organigrama y tablas sectoriales ministerio de trabajo 2020, sistema referencial de sueldos y beneficios adicionales IESS.

La estructura de la empresa mediante su organigrama establece el requerimiento del talento humano administrativo, además de los suministros necesarios en esta área.

Tabla 37.

Presupuesto gastos publicidad

ITEM	UNID.	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIAL PUBLI											
VOLANTES	PAQUETE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD/PQT	70,00	75,52	81,48	87,91	94,85	102,33	110,40	119,11	128,51	138,65
SUBTOTAL A	MES	70,00	75,52	81,48	87,91	94,85	102,33	110,40	119,11	128,51	138,65
PERIODO	MES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SUBTOTAL B	AÑUAL	210,00	226,56	244,44	263,73	284,55	306,99	331,20	357,33	385,53	415,95
PRENSA.											
PUBLICIDAD		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD/P	300,00	323,67	349,21	376,76	406,49	438,56	473,16	510,49	550,77	594,23
SUBTOTAL A	MES	300,00	323,67	349,21	376,76	406,49	438,56	473,16	510,49	550,77	594,23
PERIODO	MES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUBTOTAL B	AÑUAL	1.200,00	1.294,68	1.396,84	1.507,04	1.625,96	1.754,24	1.892,64	2.041,96	2.203,08	2.376,92
SERVICIO IMAGEN CORP MEDIOS DIFUSIÓN MASIVA											
MANEJO	..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COSTO	USD	425,00	458,53	494,71	533,74	575,86	621,29	670,31	723,20	780,26	841,82
SUBTOTAL A	MES	425,00	458,53	494,71	533,74	575,86	621,29	670,31	723,20	780,26	841,82
PERIODO	MES	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17
SUBTOTAL B	AÑUAL	5.100,00	5.502,36	5.936,52	6.404,88	6.910,32	8.076,77	9.384,34	10.848,00	12.484,16	14.310,94
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD	USD	52.270,80	56.327,16	60.683,16	65.484,84	70.649,40	76.308,23	82.422,20	89.004,90	96.096,04	103.734,78

Fuente: elaboración propia, requerimientos de publicidad consulta profesional y precios de mercado.

En el desarrollo de este presupuesto se determinó en base de las estrategias de difusión publicitaria establecidas, los costos unitarios de cada elemento son en base de una investigación en casa mercado de servicio, al cual se proyecta y se utiliza para el presupuesto.

6.1.3.3 Flujo de cajas proyectadas

Tabla 38.

Estado de situación financiera proyectado

ITEM	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos ventas	240.000,00	273.177,48	297.524,76	337.578,72	382.097,88	415.754,76	484.515,84	545.203,56	592.628,52	665.534,40
Total ingresos	240.000,00	273.177,48	297.524,76	337.578,72	382.097,88	415.754,76	484.515,84	545.203,56	592.628,52	665.534,40
- Costo operativos	196.246,20	219.588,16	237.183,38	261.572,77	288.320,25	332.994,15	376.247,75	424.686,08	470.201,03	529.891,60
Utilidad bruta	43.753,80	53.589,32	60.341,38	76.005,95	93.777,63	82.760,61	108.268,09	120.517,48	122.427,49	135.642,80
- Gastos administrativos	19.099,80	21.921,72	23.654,28	25.522,08	27.535,08	30.336,96	33.407,40	36.771,84	40.458,12	44.519,88
- Gastos publicidad	6.510,00	7.023,60	7.577,80	8.175,65	8.820,83	10.138,00	11.608,18	13.247,29	15.072,77	17.103,81
- Gasto depreciaciones	3.147,25	3.147,25	3.147,25	3.321,24	3.321,24	922,84	1.141,35	1.141,35	1.141,35	1.415,76
Utilidad operativa	14.996,75	21.496,75	25.962,05	38.986,98	54.100,48	41.362,81	62.111,16	69.357,00	65.755,25	72.603,35
- Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación de trabajadores	14.996,75	21.496,75	25.962,05	38.986,98	54.100,48	41.362,81	62.111,16	69.357,00	65.755,25	72.603,35
- 15% participación trabajadores	2.249,51	3.224,51	3.894,31	5.848,05	8.115,07	6.204,42	9.316,67	10.403,55	9.863,29	10.890,50
Utilidad antes de impuestos	12.747,24	18.272,24	22.067,74	33.138,93	45.985,41	35.158,39	52.794,49	58.953,45	55.891,96	61.712,85
- Impuesto rentas	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
	2.804,39	4.019,89	4.854,90	7.290,56	10.116,79	7.734,85	11.614,79	12.969,76	12.296,23	13.576,83
Utilidad neta	9.942,85	14.252,35	17.212,84	25.848,37	35.868,62	27.423,54	41.179,70	45.983,69	43.595,73	48.136,02

Fuente: elaboración propia, presupuesto de ingresos y egresos elaborados, requerimientos de ley

La realización de cada presupuesto es utilizado para elaboración del estado de situación financiera a 10 años, mostrando así que el funcionamiento e implementación resulta en un acción positiva económicamente y redituable en el horizonte propuesto, beneficiando a los accionistas participativos.

6.1.3.4 Punto de equilibrio

Tabla 39.

Costos - gastos fijos variables

CONCEPTO	TIPO	VALOR ANUAL (USD)
Materias Primas	VARIABLE	100.126,08
Mano de Obra Directa	VARIABLE	43.849,32
Costos Indirectos Servicio	VARIABLE	52.270,80
Gastos Administrativos	FIJO	19.099,80
Gastos Publicidad	FIJO	6.510,00
Gastos Depreciación	FIJO	3.147,25
TOTAL		225.003,25

Fuente: elaboración propia, Presupuesto elaborados de costos de producción, gastos administrativo y publicidad

El punto de equilibrio representa el punto en el cual los ingresos obtenidos son iguales que los egresos de la empresa, en base de esta apreciación se tienen:

Ingresos por ventas primer año	\$ 240.000,00
Costos y Gastos Fijos totales	\$ 28.757,05
Costos Variables totales	\$ 196.246,20

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Total\ Costo\ Fijo}{1 - \frac{Total\ costos\ y\ gasto\ variables}{Ingresos\ ventas}} \quad (2)$$

$$PE = \$ 157.739,26$$

Análisis: La empresa si llega a un nivel de ventas anual de 157.739,26USD, asume todos los costos y gastos que se emplean para su funcionamiento.

6.1.4 Flujo de caja de liquidación

Tabla 40.

Flujo de caja proyectado

ITEM	AÑOS										
	BASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	-62.800,00										
Utilidad Operativa		9.942,85	14.252,35	17.212,84	25.848,37	35.868,62	27.423,54	41.179,70	45.983,69	43.595,73	49.001,16
+ Depreciaciones		3.147,25	3.147,25	3.147,25	3.321,24	3.321,24	922,84	1.141,35	1.141,35	1.141,35	1.415,76
+ Reinversión					-3.014,08			-3.785,28			-4.753,81
Venta de activos				360,00		3.119,50	452,11	0,00	0,00	567,79	3.406,90
Flujo Neto de Caja	-62.800,00	13.090,10	17.399,60	20.720,09	26.155,53	42.309,36	28.798,49	38.535,77	47.125,04	45.304,87	48.204,87

Fuente: elaboración propia, información consolidada de presupuestos ingresos, egresos, estados de situación financiera y depreciaciones

6.1.4.1 Valor de desecho del proyecto

El valor de desecho del proyecto se incluye en la elaboración del flujo de caja, y representa la sumatoria entre los valores por depreciación, la reinversión del equipo informático como implica la norma NIIF y la venta de activos por desecho.

6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

6.2.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es el factor de actualización que implica traer el valor del dinero al presente, para ello se constituye mediante la capitalización de tasas referenciales, tasa pasiva que pertenece a la fuente de financiamiento propio referenciado a la tasa que establece la bolsa de valores de Quito (Bolsa de Valores Quito, 2019) para acciones relacionadas con turismo, la inflación del país (análisis histórico), Riesgo País suministrados por el Banco Central del Ecuador.

6.2.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Tabla 41.

Cálculo TMAR

CONCEPTO	TIPO		VALOR ANUAL (USD)
Financiada	0,00%		0,00%
Propia	100,00%	7,58%	7,58%
Total	100,00%	CK	7,58%
		+Inflación	2,56%
		+Riesgo país	7,89%
TMAR			18,03%

Fuente: elaboración propia, tasa referenciales rendimiento de acciones de empresas en operaciones de turismo Bolsa de valores de Quito, inflación histórica de 10 año, y Riesgo país Banco Central del Ecuador.

$$TMAR = Ck + Inflación + Riesgo País \quad (3)$$

6.3 INDICADORES FINANCIEROS

6.3.1 Van

Tabla 42.

Cálculo valor actual neto

PERIODOS	FLUJOS DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	ACUMULADO
0	-62.800,00	1,0000000	-62.800,00	-62.800,00
1	13.090,10	0,8472422	11.090,49	11.090,49
2	17.399,60	0,7178194	12.489,77	12.489,77
3	20.720,09	0,6081669	12.601,27	12.601,27
4	26.155,53	0,5152647	13.477,02	13.477,02
5	42.309,36	0,4365540	18.470,32	18.470,32
6	28.798,49	0,3698670	10.651,61	10.651,61
7	38.535,77	0,3133669	12.075,84	12.075,84
8	47.125,04	0,2654977	12.511,59	12.511,59
9	45.304,87	0,2249409	10.190,92	10.190,92
10	48.204,87	0,1905794	9.186,86	9.186,86
VAN				59.945,68

Fuente: elaboración propia, información flujo de caja líquido y tasa de descuento calculada

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{Sumatoria\ de\ flujos\ de\ caja}{(1 + Tasa\ descuento)^{Periodos}} \quad (4)$$

$$VAN = \$ 59.945,68$$

Análisis: Si la empresa invierte 62.800,00 USD en la implementación del proyecto, recibe en valor presente 59.945,68 USD equivalente del valor de beneficio económico de los 10 años futuros.

6.3.2 Tir

Tabla 43.

Cálculo tasa interna de retorno

PERIODOS	FLUJOS DE CAJA	FC ACTUALIZADO 34%	FC ACTUALIZADO 36%
0	-62.800,00	-62.800,00	-62.800,00
1	13.090,10	9.768,73	9.625,07
2	17.399,60	9.690,13	9.407,22
3	20.720,09	8.611,47	8.237,11
4	26.155,53	8.112,31	7.645,53
5	42.309,36	9.792,93	9.093,73
6	28.798,49	4.974,40	4.551,31
7	38.535,77	4.967,42	4.478,08
8	47.125,04	4.533,29	4.026,62
9	45.304,87	3.252,38	2.846,39
10	48.204,87	2.582,52	2.226,91
	VAN	3.485,57	-662,03

Fuente: elaboración propia, información flujo de caja líquido, calculo método de interpolación

$$TIR = 35,68\%$$

$$TIR = \frac{Sumatoria\ de\ flujos\ de\ caja}{(1 + Tasa\ descuento)^{Periodos}} = 0 \quad (5)$$

Análisis: El valor invertido por cada dólar de inversión se obtiene 0,36 centavos de dólar, mayor que la referencia mínima del proyecto que es 0,18 centavos.

6.3.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 44.

Cálculo periodo de recuperación inversión

PERIODOS	FC ACTUALIZADO	FC ACTUALIZADO	FRACCIÓN
0	-62.800,00	-62.800,00	
1	11.090,49	-51.709,51	
2	12.489,77	-39.219,75	
3	12.601,27	-26.618,48	
4	13.477,02	-13.141,46	
5	18.470,32	5.328,86	(13.141,46 - 5.328,86) / 18.470,32
6	10.651,61	28.798,49	
7	12.075,84	40.874,33	
8	12.511,59	53.385,92	
9	10.190,92	63.576,84	
10	9.186,86	72.763,69	

Fuente: elaboración propia, información flujo de caja líquido.

El cálculo de este periodo de recuperación está determinado por la acumulación de los flujos actualizados, como se muestra el primer valor negativo está en el cuarto año, con una fracción que es definida por los valores posteriores y convertidos a meses.

PRI = 4 años con cinco meses

6.3.4 Índice de rentabilidad

Tabla 45.

Cálculo del índice de beneficio - costo

INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS AC	EGRESOS AC
240.000,00	225.003,25	0,8472422	203.338,13	190.632,25
273.177,48	251.680,73	0,7178194	196.092,09	180.661,31
297.524,76	271.562,71	0,6081669	180.944,71	165.155,45
337.578,72	298.591,74	0,5152647	173.942,40	153.853,78
382.097,88	327.997,40	0,4365540	166.806,36	143.188,58
415.754,76	374.391,95	0,3698670	153.773,97	138.475,23
484.515,84	422.404,68	0,3133669	151.831,23	132.367,64
545.203,56	475.846,56	0,2654977	144.750,29	126.336,17
592.628,52	526.873,27	0,2249409	133.306,39	118.515,35
665.534,40	592.931,05	0,1905794	126.837,15	113.000,44
TOTAL			921.123,69	770.691,38

Fuente: elaboración propia, información flujo de caja líquido y estado de situación financiera.

$$\text{Índice Rent. beneficio costo} = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatorio Egresos Actualizados}} \quad (6)$$

$$\text{IRBC} = 1,20$$

Análisis: Por cada dólar obtenido por costos y gastos en la implementación del negocio se obtiene 20 centavos de beneficio por cada venta realizada.

6.3.5 Evaluación financiera

Tabla 46.

Análisis de factibilidad económico financiera

INDICADOR	VALOR	COMPARACIÓN	REFERENCIA
TIR	35,68%	mayor que tasa TMAR	18,03% TMRA
VAN	59.945,68	valor positivo	+
B/C	1,20	razón mayor que	1

Fuente: elaboración propia, indicadores de evaluación financiera calculados.

El proyecto se define como factible económicamente y financieramente apoyado en los indicadores que superan las referencias de beneficio, y rentabilidad.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El mercado de adulto mayor es nuevo en la actualidad sin cubrir esta necesidad a nivel del área de Imbabura 98,6% y el turismo internacional 92,31%, además de ser aceptado de un rango mayoritario de estos correspondientes grupos estableciéndose una oportunidad de mercado.
- El producto está diseñado bajo dos categorías que implica el adulto mayor a nivel local en Imbabura y se refiere a la organización de varias actividades guiadas en las cuales se omite el alojamiento y en el ámbito internacional este ítem es colocado de tal manera que implica servicio acorde al cliente, además de las necesidades de actividades relacionadas con la parte física, intelectual y cultura.
- El formato de la constitución de este proyecto será una sociedad anónima por los beneficios incorporados dentro de esta compañía y formalizar un grupo societario idóneo para invertir además de expandir como aspiraciones futuras dentro de la implementación de proyecto.
- La Hostería Natabuela tiene las instalaciones en perfectas condiciones además de tener la experiencia necesaria para poder establecer los parámetros requeridos en los procesos del servicio al cliente contando además con los contactos adecuados para la captación de clientes dentro de este objetivo comercial.
- El proyecto es factible mente económica y financiero debido a que los indicadores establecen que existe utilidad y beneficio futuro, con una inversión de 62.800,00 USD a una tasa de descuento del 18.03% (incluidos factores macroeconómicos), se obtiene un VAN 59.945,68 USD, TIR de 35,68%, recuperable a periodo de cuatro años cinco meses y un índice de rentabilidad beneficio costo de 1,20; parámetros razonables para quienes participen de esta inversión durante el período de funcionamiento.

7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar análisis prospectivos sobre mercados alternativos es una recomendación adecuada puesto que existe mercados internacionales características similares, entre ellos abordar el mercado europeo.
- La planificación operativa debe de estar guiada en base de un estándar de producción o de atención que debe de ser mejorado y retroalimentado por la opinión del cliente tanto nacional e internacional para refinar el sistema cultural de atención al cliente.
- La vinculación con centros de atención al adulto, además de agentes reguladores correspondientes a este grupo, estableciendo una alternativa de satisfacción en el área de protección y cuidado es conveniente para fortalecer el posicionamiento de mercado.
- El proyecto puede ser modificado dentro de las temáticas de servicio dependiendo de las temporadas, relacionados tanto a nivel nacional y en el caso del Internacional participes de las festividades locales como incentivo de cultura.

8 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BCE. (2019). La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019.

Recuperado enero 19, 2020, a partir de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

Biblioteca – Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2019). Biblioteca – Secretaría Técnica

Planifica Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.planificacion.gob.ec/biblioteca/>

Bolsa de Valores Quito. (2019). Bolsa de Valores de Quito Sociedad Anónima | Vector de

Precios mensual. Recuperado enero 19, 2020, a partir de

<https://www.bolsadequito.com/index.php/estadisticas/valoracion/vector-de-precios-mensual>

Consejo Nacional de Competencias. (2019). Consejo Nacional de Competencias » Servicios públicos. Recuperado a partir de

<http://www.competencias.gob.ec/competencia/servicios-publicos/>

Gómez Palacio y Campos, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Recuperado a partir de <http://proquest.safaribooksonline.com/?fpi=9786079380076>

Government of Canada, S. C. (2015, mayo 27). Census Datasets. Recuperado enero 19, 2020,

a partir de <https://www12.statcan.gc.ca/datasets/index-eng.cfm?Temporal=2016>

INEC. (2019). Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP WebServer. Recuperado noviembre 28,

2019, a partir de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Keller, K. L., y Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing (12a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). Ministerio de Inclusión Económica y

Social. Recuperado enero 20, 2020, a partir de <https://www.inclusion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/03/ACUERDO-014-y-PROTOCOLO-COMPLETO.pdf

MINTUR. (2019). Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR. Recuperado enero 19, 2020, a partir de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

OISS – Organización Iberoamericana de la Seguridad Social. (2019). OISS – Organización Iberoamericana de la Seguridad Social. Recuperado a partir de <https://oiss.org/?s=ADULTOS+MAYORES>

Organización Mundial de la Salud. (2018). OMS | Informe Mundial sobre el envejecimiento y la salud. *WHO*. Recuperado enero 19, 2020, a partir de <http://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/es/>

Pelayo, C. A. D., y Arroyo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Editorial Universitaria | Libros UDG.

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.

Vinueza, D. R. M., Guerrero, J. E. G., Aguirre, R. M. S., y Carrasco, J. C. (2016).

PROCESOS A NIVEL REGIONAL, 32.

ANEXOS

