



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

MODALIDAD ABIERTA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EJECUCIÓN Y PUESTA EN
MARCHA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SERVICIOS
GERONTOLÓGICOS, EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA,
PROVINCIA DE LOJA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

AUTORAS:

ELIZABETH HIDALGO MORENO

MARÍA HELENA IÑIGUEZ GALLARDO

DIRECTOR:

ING. JACKSON TORRES CASTILLO

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA



2010

Economista

Cristian Viñan

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente producto turístico ha sido creado y diseñado por las licenciadas MAGDALENA ELIZABETH HIDALGO MORENO y MARIA HELENA IÑIGUEZ GALLARDO, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística y Hotelera, otorgado por la Universidad Técnica Particular de Loja.

Eco. Cristian Viñan

DIRECTOR DE TESIS



Las ideas, conclusiones y recomendaciones expresadas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Elizabeth Hidalgo Moreno
María Helena Iñiguez Gallardo

DEDICATORIA:

Con inmenso cariño dedico este proyecto a la memoria de mi padre Franklin Hidalgo Chávez quién fue pionero de la actividad turística en nuestra ciudad y quien encaminó mis pasos a este maravilloso mundo del turismo.

A mi amado esposo por su comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida, y a mi querido hijo por toda su ternura y paciencia.

Elizabeth

Dedico el presente trabajo a mi Padre Ing. Max Iñiguez, quién supo apoyarme en mis decisiones, para crecer como una buena profesional y persona formándome con valores éticos y morales. Este trabajo recibió el apoyo de mi señor padre desde el inicio, desarrollo y culminación. Siendo mí guía con su valiosa orientación, sugerencia, asesoramiento y sobre todo paciencia.

A mi Madre Krupskaya Gallardo quién supo darme la mano desde el principio ofreciéndome su comprensión, afecto y amor, impulsándome con mucha fuerza y valentía para seguir adelante y culminar con esta etapa de mi vida, moviéndome con sus oraciones para sentirme a salvo y segura.

A todas las personas que se encuentran a mí alrededor por aportar con un granito de arena en cada momento de mi vida y sentir que todo es posible y cuando existe esfuerzo y perseverancia.

MARIA HELENA



AGRADECIMIENTO

Luego de culminar la presente tesis de grado, queremos manifestar nuestro sincero agradecimiento a cada una de las personas que han intervenido para que esto haya sido posible.

A Dios por darnos la perseverancia y capacidad para poder lograr nuestros objetivos propuestos.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por los conocimientos obtenidos durante la trayectoria de estudios de la Ingeniería en Administración Hotelera y Turística.

A nuestro director de tesis el Eco. Cristian Viñan, quién a pesar de sus múltiples ocupaciones busco el tiempo apropiado para dirigir el desarrollo de este proyecto.

María Helena y Elizabeth



DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elizabeth Hidalgo Moreno declaro se autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad

Elizabeth Hidalgo Moreno



DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elizabeth Hidalgo Moreno declaro se autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad

María Helena Iñiguez Gallardo



ESQUEMA DE CONTENIDO

PARTE I

- i. Carátula
- ii. Certificación
- iii. Autoría
- iv. Dedicatoria
- v. Índice de contenidos
- vi. Resumen
- vii. Introducción

PARTE II

Capítulo I: *Diagnóstico socio - económico del sector*

- 1.1 Antecedentes humanos y sociales del envejecimiento
- 1.2 Análisis de la situación actual de los centros gerontológicos en el Ecuador
- 1.3 Antecedentes e inicio de la empresa

Capítulo II: *Plan Organizacional*

- 2.1 Nombre de la empresa
- 2.2 Definición del negocio
- 2.3 Naturaleza y Usos del producto
- 2.4 Definición de las necesidades a cubrir



- 2.5 Misión y Visión de la Empresa
- 2.6 Valores de la empresa
- 2.7 Estructura Organizacional
- 2.8 Marco legal de la Empresa
 - 2.8.1 Constitución de la Empresa
 - 2.8.2 Ventajas de constituirse como Compañía de Responsabilidad Limitada
 - 2.8.3 Requisitos para el funcionamiento legal de la Empresa

Capítulo III: *Plan Organizacional*

- 3.1 Análisis FODA
- 3.2 Metodología de estudio de mercado
- 3.3 Segmentación del Mercado
- 3.4 Perfil del Consumidor
- 3.5 Determinación y Cálculo de la Muestra
 - 3.5.1 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada
- 3.6 Determinación de la demanda
 - 3.6.1 Análisis de la demanda
 - 3.6.2 Análisis Histórico



Capítulo IV *Plan de Marketing*

- 4.1 Imagen Corporativa
 - 4.1.1 Logotipo
 - 4.1.2 Colores
 - 4.1.3 Eslogan
- 4.2 Análisis de Marketing Mix
 - 4.2.1 Producto
 - 4.2.2 Precio
 - 4.2.3 Plaza y distribución
 - 4.2.4 Promoción y Publicidad

Capítulo V *Plan Técnico – Operativo*

- 5.1 Tamaño
- 5.2 Localización
- 5.3 Diseño Técnico
- 5.4 Descripción de componentes y materiales
 - 5.4.1 Muebles y Enseres
 - 5.4.2 Menaje de Dormitorio
 - 5.4.3 Equipo de cocina
 - 5.4.4 Menaje de Cocina
 - 5.4.5 Equipos de Lavandería y Planchado



5.4.6 Equipo de comunicación

5.5 Diagrama de Flujo de Procesos

Capítulo VI *Estudio y Evaluación Económica*

6.1 Inversión

6.2 Tablas de Depreciación

6.2.1 Depreciación de Activos Fijos

6.2.2 Otras Depreciaciones

6.3 Amortización

6.4 Costos

6.5 Punto de Equilibrio

6.6 Flujo de Caja

6.7 Cálculo de VAN y TIR

VII *Administración del Proyecto*

7.1 Conclusiones y Recomendaciones

7.2 Bibliografía

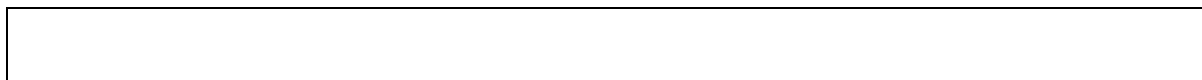
7.3 Índice

7.4 Anexos



Capítulo I:

Diagnóstico socio - económico del sector



1.1 Antecedentes humanos y sociales del envejecimiento

El envejecimiento, según “Harman”, se define como la acumulación progresiva de cambios en el tiempo que son responsables del aumento de la probabilidad de enfermar y de morir del individuo.

La vejez está considerada como la etapa del ciclo vital en la que se experimentan **cambios biológicos**: deterioro de la capacidad del organismo para regeneración de las células, pérdida neuronal, disminución del volumen cerebral; **Cambios físicos**: trae consigo cambios morfológicos cardiovasculares, patológicos estructurales del aparato respiratorio, muscular, óseo, digestivo, genito-urinario, disminución de la agudeza visual y pérdida auditiva; **Cambios psíquicos**: pérdida de la capacidad para resolver problemas, falta de espontaneidad en los procesos de pensamiento, la capacidad de lenguaje y expresión suelen estar alteradas, la creatividad y capacidad imaginativa se conservan, existen alteraciones en la memoria y suelen padecer de amnesia focalizada en el tiempo. **Cambios sociales**: los individuos en su última etapa de vida se hace patente la conciencia de que la muerte está cerca, uno de los aspectos es la aceptación de la muerte como liberación, como el final de una vida de lucha, preocupaciones y problemas, para otros es una alternativa mejor aceptada que el posible deterioro de la enfermedad, otros ancianos rechazan el hecho de morir y suelen rodearse de temor y angustia. Las relaciones del anciano con la familia cambian y es justamente cuando



aparecen problemas de salud que la familia suele plantearse el ingreso del anciano a una residencia.

La sociedad valora al hombre activo, que es aquel capaz de trabajar y generar riqueza, el anciano suele estar jubilado y es una persona no activa, pero tiene más posibilidades de aportar sus conocimientos y realizar nuevas tareas comunitarias. Sus relaciones sociales así como sus recursos económicos disminuyen al dejar el ambiente laboral.

El anciano necesita comunicarse y relacionarse, expresar deseos y opiniones, tener pertenencia a un grupo; por todas estas razones hemos pensado en crear un lugar donde la gente mayor de 50 años pueda rodearse de personas con similares características, participar en actividades, utilizar medios de comunicación a su alcance, mantener una higiene y arreglo personal para que no sea causa de aislamiento social, etc.

En nuestras manos está colaborar para hacer de la vejez una etapa deseable.



1.2 **Análisis de la situación actual de los centros gerontológicos en el Ecuador**

En nuestro país existen varios centros que se han dedicado a la atención de personas mayores de cincuenta años ofreciendo servicios de alojamiento, alimentación, rehabilitación, etc. Generalmente lo hacen como ayuda social y su financiamiento lo obtienen recibiendo donaciones por parte de fundaciones y/o personas caritativas, esto muchas veces no permite dar la atención personalizada requerida por los ancianos ya que hay gran afluencia de ellos en estos centros.

Algunos de los centros gerontológicos en nuestro país y de los cuáles se puede obtener fácilmente información son:

- ◆ Centro La Esperanza, en la ciudad de Gualaceo y regentado por la hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción.
- ◆ El Gran Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil, creado por la municipalidad de esta ciudad y administrado por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- ◆ Centro gerontológico Guillermina Llor de Moreno, en la ciudad de Portoviejo, cuya administración el particular y su financiamiento lo obtienen de empresas privadas como Fybeca.
- ◆ Centro gerontológico Arcenio de la Torre Marillo, en la ciudad de Guayaquil, creado y administrado por la municipalidad de ésta ciudad.



- ◆ En la parroquia de Vilcabamba en la ciudad de Loja en junio de 2008 se colocó la primera piedra de lo que será el centro de investigación gerontológica, que servirá para realizar toda clase de investigaciones sobre la vejez y la longevidad en el sector.
- ◆ Existen también Centros gerontológicos en otras ciudades del Ecuador, de los cuales no se tiene mayor información.

1.3 Antecedentes e inicio de la empresa

Vilcabamba es un sector privilegiado en cuanto a su excelente clima ya que en la temperatura no ocurren cambios bruscos, ésta siempre se mantiene entre los 18 y 22 grados centígrados lo que en opinión de varios científicos es un factor predominante para el normal funcionamiento de corazón. Su agua y suelo poseen el nivel exacto de minerales requerido para conservar un buen balance en el cuerpo

Todo el tiempo y en todas partes del mundo, en los momentos que el ser humano sufre alguna dolencia comienza la búsqueda del sitio donde se ofrezcan condiciones y facilidades para mejorar su salud. Estas circunstancias hacen que muchas personas se trasladen, llegando a conformar corrientes turísticas que constituyen lo que llamamos turismo de salud.



Esta clase de turismo ha tomado bastante auge y se surte, como es lógico, en gran parte con personas de tercera edad, a quienes se debe atender en forma especial.

La familia Ruiz – Zabaleta cuenta con un terreno en la parroquia de Vilcabamba cuya extensión es aproximadamente 5000 metros cuadrados, el mismo que se encuentra desocupado, de ahí surge la idea de llevar a cabo un nuevo negocio que permita aprovecharlo de la mejor forma.

Tomando en cuenta que la familia es propietaria de Clínica hospital San José en la ciudad de Loja sería ideal que el nuevo negocio pudiera utilizar los servicios de ésta, así que luego de analizar diferentes opciones y por la ubicación del terreno en un valle conocido como de la longevidad, se tomó la decisión de llevar a cabo un producto turístico gerontológico destinado a brindar alojamiento, alimentación asistencia médica y recreación a personas mayores de cincuenta años en un ambiente natural, acogedor y familiar.



Capítulo II:

Plan Organizacional



2.1 Nombre de la empresa

“Centro gerontológico Años Dorados”

Hemos escogido este nombre, tomando en cuenta que el plan de negocios diseña un producto turístico dirigido a personas mayores de 50 años, edad conocida o identificada como edad de oro.

2.2 Definición del negocio

El Centro Gerontológico “Años Dorados”, es un producto turístico diseñado encaminado a desarrollar turismo de salud enfocado a personas mayores de 50 años que necesiten descanso, terapias y rehabilitación y cuidados especiales si padecen de enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares, arteriosclerosis, cáncer, entre otras. Ofreciendo atención personalizada con gente capaz de brindar los cuidados que muchas veces su familia no puede por cuestiones de trabajo u otras.

Todo esto en un ambiente familiar y acogedor, rodeado de naturaleza y las bondades que ella brinda.

Se escogió el valle de Vilcabamba como el mejor lugar para desarrollar este proyecto en vista de las múltiples ventajas que ofrece como son el agua y el suelo que poseen el nivel exacto de minerales requerido para conservar un buen balance en el cuerpo, el clima cuya temperatura se



mantiene entre 18 y 22 grados centígrados factor determinante para el normal funcionamiento del corazón; además de su ubicación tan cercana a la ciudad pero alejada de la misma.

En el cantón Loja no existe ningún centro gerontológico con las características que ofrecemos, lo que representa una gran ventaja competitiva a explotar y es justamente una de las razones más importantes por la que este proyecto podría convertirse en un excelente negocio a más de ofrecer evidente desarrollo a nuestra comunidad.

Para realizar el diseño de este plan de negocios hemos planteado algunos objetivos como realizar el estudio de mercado pertinente, ya que éste nos permitirá establecer la demanda existente en el mercado y conocer cuáles serían las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes para dirigir el producto de acuerdo a las mismas. Luego es necesario establecer el tamaño que requiere la infraestructura así como escoger el equipamiento adecuado para nuestra futura empresa; razón por la cual se debe elaborar el estudio técnico - económico respectivo. Finalmente y con minucioso cuidado es importante realizar el mejor perfil posible para seleccionar el recurso humano que será la fuerza productiva del centro gerontológico, proceso que se llevará a cabo con el estudio administrativo.



2.3 Naturaleza y Usos del producto

La naturaleza del Centro Gerontológico “Años Dorados” es acoger a personas mayores de 50 años y brindarles un lugar agradable y natural donde gente calificada les brindarán atención personalizada.

Este producto será usado para ayudar al anciano a comunicarse y relacionarse, expresar deseos y opiniones, tener pertenencia a un grupo y a mejorar las dolencias propias de la edad de nuestros clientes, por ende mejorar su calidad de vida y hacer de la vejez una etapa deseable.

2.4 Definición de las necesidades a cubrir

Las necesidades básicas que la implementación de este centro gerontológico pretende cubrir son las siguientes:

- ◆ **Comodidad:** contar con las cosas indispensables para vivir a gusto y con descanso
- ◆ **Seguridad:** vivir en un lugar donde se prevenga de sufrir cualquier daño por descuido o soledad.
- ◆ **Compañía:** estar rodeado de personas con similares características que puedan aportar para conseguir un fin común. Que le permitan al anciano comunicarse y relacionarse en forma verbal y no verbal.
- ◆ **Atención:** recibir determinados estímulos que orientan y dirigen la conducta de todo ser humano.



2.5 Misión y Visión de la Empresa

2.5.1 Misión

Brindar a personas mayores de 50 años un lugar agradable, cómodo y seguro, con servicios de alojamiento, alimentación, rehabilitación y cuidados por parte de personal capaz y comprometido que permita aliviar sus dolencias y hacer más llevadera su vida.

2.5.2 Visión

Ser líderes en el mercado ofreciendo el servicio con los más altos estándares de calidad, eficiencia y seguridad que permitan mejorar la calidad de vida de muchas personas, y participar de esta forma en el desarrollo justo y responsable de nuestra comunidad.

2.6 Valores de la Empresa

2.6.1 Servicio:

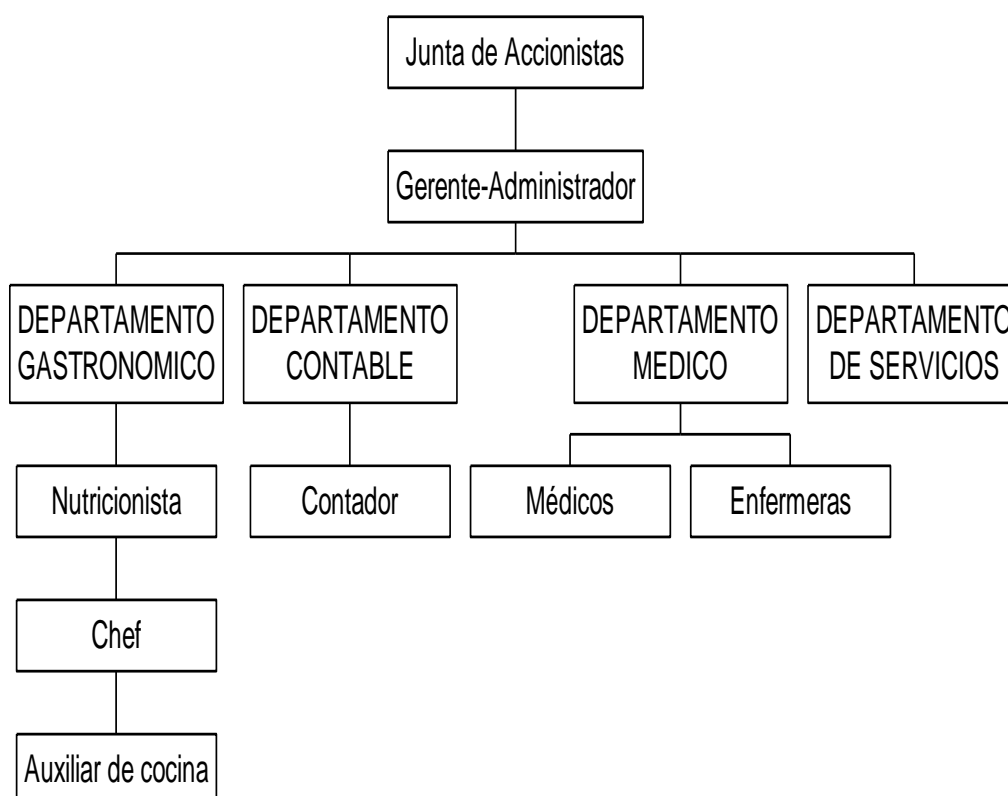
Refleja el amor, la vocación y la satisfacción propia por la asistencia a los demás. Es el afecto, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes.



2.6.2 Compromiso:

Exigencia asumida por voluntad propia, empleando nuestras mejores capacidades para el cumplimiento de lo encomendado y el logro de los objetivos de nuestra empresa.

2.7 Estructura Organizacional



2.8 Marco legal de la Empresa

2.8.1 Constitución de la empresa

El Centro Gerontológico “Años Dorados” será una compañía limitada constituida por tres socios: Marco Ruiz Burneo, Elizabeth Hidalgo Moreno y María Elena Iñiguez, quienes aportarán un capital social con el detalle siguiente: El primero aportará el terreno para la construcción del centro así como el dinero necesario para levantar la infraestructura y como resultado de aporte recibirá el 60% de las utilidades de la empresa. El aporte de la segunda y tercera socia será intelectual con la elaboración y puesta en marcha del producto turístico incluyendo la realización de todos los trámites que esto genere, y como resultado de su aporte recibirán cada una el 20% de las utilidades.

2.8.2 Ventajas de constituirse como una Compañía de Responsabilidad Limitada

- ◆ La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.
- ◆ Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.



- ◆ Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere únicamente capacidad civil para contratar.
- ◆ Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguros y compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada.
- ◆ Las aportaciones al capital pueden ser en numerario o en especie y, en éste último caso, constituir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.
- ◆ La participación de cada socia es transmisible por herencia. Si los herederos fueran varios estarán representados en la compañía por la persona que designaren.
- ◆ La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro y otros socios de la compañía, o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

2.8.3 Requisitos para el funcionamiento legal de la Empresa

- ◆ Aprobación de la Superintendencia de Compañías
- ◆ Tramitación del Registro Único de Contribuyente RUC
- ◆ Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo
- ◆ Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud
- ◆ Afiliación a la Cámara de Turismo





Capítulo III:

Plan de Mercado

3.1 ANALISIS FODA

Fortalezas

1. La infraestructura del producto turístico gerontológico está enfocada únicamente a las necesidades de las personas mayores de 50 años de edad, como: espacios verdes, salas de entretenimiento, restaurante y otros.
2. Nuestra atención será personalizada y adecuada a las necesidades de cada uno de los clientes.
3. Ser el único producto turístico gerontológico que ofrezca la oportunidad de participar en proyectos de valorización de las personas de la tercera edad,
4. Disponer de todos los servicios básicos necesarios, para hacer agradable la visita de los clientes,
5. Brindar a los huéspedes diferentes alternativas de alimentación, incluyendo comida nativa y vegetariana,
6. Excelente ubicación, muy cerca de Loja y Vilcabamba, y en un ambiente acogedor y tranquilo,
7. Facilidad para obtener mano de obra capacitada, gracias a la gran cantidad de personas que estudian en centros universitarios e institutos Tecnológicos del sur del país,



Debilidades

1. Al ser una empresa nueva en el mercado, no posee una cartera de clientes,
2. Como toda empresa innovadora existe el riesgo de cometer errores, o no tener éxito total,
3. Al buscar abrir mercado, se deberá ofrecer servicios a bajo precio, por lo que la rentabilidad del proyecto a corto plazo, no es alto,
4. La falta de capital, obliga acudir a las instituciones financieras que cobran intereses elevados en dólares.

Oportunidades

1. Con el transcurso del tiempo, dependiendo del desarrollo económico del producto turístico gerontológico, se podrá optar por nuevas tecnologías para reducir costos, así como para minimizar aún más los impactos que el proyecto genere.
2. Riqueza natural de la zona con gran cantidad de atractivos turísticos
3. Gran belleza paisajística en la zona, a más del clima agradable,
4. Con el transcurrir del tiempo dependiendo del desarrollo económico del producto turístico gerontológico se podrá crear una agencia de ventas en la ciudad de Loja, que promocióne y venda directamente los servicios, sin depender de agencias externas,



5. Creciente interés que se ve reflejado en la demanda histórica del sector, lo que permite esperar un incremento de la demanda a futuro;

Amenazas

1. Inestabilidad política, económica y social del país,
3. Demora en la aprobación del proyecto, así como problemas legales que se pueden presentar.
4. Las grandes distancia de los polos de desarrollo hacia Vilcabamba.
5. Escasez de proveedores en la zona, necesarios para la instalación y funcionamiento del proyecto.

3.3 Metodología de estudio de mercado

Las **TECNICAS** que se utilizaron para el desarrollo de la presente tesis son:

✓ **Entrevista**

✓ **Observación**

✓ **Encuesta**

✓ **Muestra:** El número de encuestas fue determinado mediante la muestra del universo de estudio. Esta técnica es necesaria para obtener el número exacto que se aplico a la población de visitantes que buscan un centro gerontológico en la parroquia de Vilcabamba.



Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Ze p q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)²

P= Probabilidad al favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= Margen de error de estimación (0.005)²

N= Universo proyectado (turistas que visitan la parroquia Vilcabamba)

Los **MÉTODOS** que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto son:

- ✓ Sintético
- ✓ Analítico
- ✓ Histórico - comparado
- ✓ Descriptivo

Relacionando métodos, técnicas y objetivos de este proyecto tenemos que:

Se utilizara la observación y la encuesta que ayudaran a analizar el estado del lugar para desarrollar un producto turístico gerontológico, método analítico y



sintético son necesarios para establecer los aspectos en los que se debe dar más énfasis al elaborar el producto. El método Histórico – Comparado, la entrevista y la encuesta que son elementales para establecer la importancia que tiene la elaboración del plan de negocios de un producto turístico gerontológico. El método analítico para así poder dar propuestas del diseño de productos turísticos novedosos. Método descriptivo mediante el cual se podrá establecer todos los componentes específicos del lugar y la forma para realizar el modelo de diseño del plan de negocios del producto turístico gerontológico con su estudio técnico - económico, de competencia de oferta y demanda.

3.4 Segmentación del Mercado

- Factores Geográficos

La segmentación de mercado se realizó considerando cualquier lugar de residencia sea en la provincia de Loja, otra ciudad del Ecuador e incluso en el exterior.

- Factores Demográficos

La segmentación demográfica incluye edad, sexo y situación económica de los clientes

- Factores Psicográficos:

Se consideró la prioridad que dan las personas al bienestar y recuperación de su salud en lugares especializados para ello, la búsqueda de un lugar natural, acogedor y con las características necesarias para hacer de la vejez una etapa deseada.



3.4 Perfil del Consumidor

Los consumidores del producto turístico gerontológico serán usuarios que presenten las siguientes características:

- Sexo: masculino o femenino
- Edad: promedio entre 50 y 80 años
- Nacionalidad: provenientes de cualquier lugar en el que se hable español y/o inglés.
- Personas en búsqueda de un lugar acogedor para recibir terapias de rehabilitación médica
- Personas que deseen vivir en compañía de otras con similares características.
- Situación económica aceptable que les permita el pago del servicio

3.5 Determinación y Cálculo de la Muestra

La población que se tomó en cuenta para obtener la muestra es 3.959 personas correspondientes al total de turistas que visitaron Loja en el año 2007 según el cuadro a continuación:

CUADRO # 1

TURISTAS QUE VISITARON LOJA EN EL AÑO 2007

| ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 224 | 212 | 211 | 238 | 206 | 175 | 73 | 818 | 569 | 752 | 206 | 175 |

Fuente: Oficina de Información turística

Elaboración: Las autoras



Una vez obtenida la información de la población de los turistas que llegaron a la ciudad de Loja para el año 2007 se desarrolla la fórmula obteniendo los siguientes resultados:

El número total de encuestas a aplicarse es de 345, de éste total se tomó el 20% que corresponde a 70 encuestas aplicadas a los turistas mayores de 50 años que visitan la ciudad de Loja, ya que según datos otorgados por la oficina de información turística (en cuyos registros sólo consta el lugar de origen, procedencia, tiempo de permanencia y lugar de hospedaje), no se toma en cuenta la edad de los turistas pero según sus informes nos indican que de cada 10 turistas 2 son mayores de 50 años.

Para el cálculo de la población de personas mayores de 50 años que viven en la ciudad de Loja se tomó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC según el cuadro a continuación:

CUADRO # 2

HABITANTES DE LA CIUDAD DE LOJA MAYORES DE 50 AÑOS

| LOJA | 50 a 59 años | 60 a 69 años | 70 y más |
|--------|--------------|--------------|----------|
| Urbana | 7.072 | 4.792 | 5.032 |
| Rural | 3.557 | 2.692 | 2.974 |
| TOTAL | 10.629 | 7.484 | 8.006 |

Fuente: VI Censo de población y V de vivienda 2001

Elaboración: Las autoras



La población que se tomó en cuenta para realizar la muestra es 26.119 personas que corresponden al total de hombres y mujeres mayores de 50 años que habitan en las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Loja.

Aplicando la fórmula de la muestra tenemos que el total de encuestas aplicadas a las personas mayores de 50 años que habitan en la ciudad de Loja es de 379 encuestas.

3.5.1 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada

Luego de la tabulación de las encuestas aplicadas a las personas mayores de 50 años que viven en la ciudad de Loja tenemos los siguientes resultados:

- El 47% corresponden al género femenino, mientras que el 53% corresponden al género masculino.
- El 27% de los encuestados fueron personas con edades entre 71 y 75 años, luego tenemos el 21% correspondiente a encuestados de entre 50 y 55 años, sigue el 18% representado por personas de 66 a 70 años y el 15% lo conforman adultos mayores de 56 a 60%, finalmente tenemos el 10% con personas de 61 a 65 años y el 9% encuestados de 76 a 80 años.
- La actividad actual a la que se dedican nuestros encuestados está representada por el 25% de jubilados, 23% amas de casa, 17% particulares, 15% empleado público, 11% profesor y un 8% abogados.
- La convivencia de nuestros encuestados se expresa por el 67% que viven con sus familiares, el 20% viven solos, el 8% otros y el 4% viven con amigos.



- La parroquia preferida se expresa por: Vilcabamba con el 75%, Malacatos con el 22% y Quinara únicamente con el 2%.
- En cuanto al conocimiento de la existencia de lugares similares al producto turístico que hemos creado, tenemos que el 86% no los conoce y el 14% conoce de su existencia.
- El deseo que se lleve a cabo la implementación de un producto turístico gerontológico en Vilcabamba fue acogido por el 93% de los encuestados, mientras que sólo un 7% respondió que no lo desea.
- Con respecto al tipo de servicio que le gustaría recibir en el centro tenemos que el mayor porcentaje de encuestados con el 37% desea alojamiento y alimentación, ya que son los servicios básicos para la estadía de los usuarios, seguidamente tenemos menor prioridad con el 17% recreación, el 13% SPA, el 11% bar-cafetería, el 15% atención personalizada, y finalmente la opción menos escogida son las áreas deportivas con el 6%, por que como son personas de tercera edad no tienen la condición física para realizar estas actividades.
- Las actividades que les gustaría realizar dentro del centro gerontológico están dadas por: Convivencia con las demás personas 25%, interacción con la sociedad 20%, masajes 14%, siembra y cosecha 14%, caminatas 12%, turismo ecológico 7%, deportes en general 5% y pesca deportiva 2%.
- La cantidad de dinero semanal que la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar por el servicio que reciban en el centro gerontológico está entre 50 a 100 dólares con el 65%, ya que es una cantidad que sus fondos de jubilación les permiten pagar. entre 160 y 200 dólares el 26% de los



encuestados y entre 110 a 150 dólares únicamente el 9% ya que no todos cuentan con recursos necesarios.

- El tiempo que consideran necesario o que les gustaría pasar en nuestro centro es: 6 meses o más el 45% de los encuestados, puesto que el un tiempo adecuado para adaptarse al centro. 1 a 2 meses el 24%, de 3 a 5 meses el 18% y menos de un mes el 13% correspondiente a personas que necesitan tratamientos y cuidados temporales, pues cuentan con un lugar donde vivir.
- Finalmente, el lugar donde la gente busca información de estos servicios es en mayor medida por referencia de familiares y amigos con el 34%, pues es la mejor propaganda. Páginas WEB 24%, periódicos y guías de viaje 11%, agencias de viajes 20% y revistas especializadas el 3% ya que son de poca circulación.

Luego de la tabulación de las encuestas aplicadas a las personas turistas mayores de 50 años tenemos los siguientes resultados:

El 70% de los turistas internacionales corresponden a hombres y el 56% a hombres y 44% a mujeres. De estos 38, 57% proceden de EE.UU., el 10.00 % de Suiza, el 11,43% de Alemania, el 8,57 % de Inglaterra, el 7,14% de Francia, y el restante 24,29% de varios países. En cuanto a la edad comprendida de 52 años, el 41.43%, 54 años el 14,29 %, 57 años el 14,29 %años, 63 años el 12,86 %, 67 años 7,14 % y 70 años 10% la ocupación de los turistas correspondió a jubilados el 25,71 %, profesores 17,14% , ingenieros 7,14% doctores 8,57· , economistas 4,29% botánicos 4.29 %, biólogos 4.29 % y otros ocupaciones el 28.57%. De la



información se desprende que la mayoría de turistas extranjeros corresponden a hombres, así mismo la mayoría proceden de EE.UU, los jóvenes son los que más visitan Vilcabamba y la ocupación es muy diversa, aunque la mayoría corresponde a jubilados, todo esto debido a la solvencia económica y tiempo libre que tienen los jubilados.

3.6 Determinación de la demanda

3.6.1 Análisis de la demanda

¹Físicamente la demanda perteneció a dos ámbitos geográficos. El primero, formado por las personas de la tercera edad, cuya residencia habitual se encuentra alejada del área donde se ubicará el proyecto, como para obligar por lo menos a una pernoctación, representa la demanda de residentes a nivel local, nacional e internacional. El segundo, integrado por los residentes del área seleccionada para el proyecto, conforme la demanda local.

3.6.2 Análisis Histórico

Los datos obtenidos para el análisis histórico de la demanda existente en la parroquia Vilcabamba, corresponden al número de turistas que han visitado la Parroquia Vilcabamba, en los años 2004 hasta 2007, están basados en información tomada en el Ministerio de Turismo de la ciudad de Loja. Se tomo como base el año 2004

²LANQUAR R. 2001. Marketing turístico de lo global a lo local. Barcelona. Ed. ARIAL



debido a que las estadísticas que tiene el Ministerio de turismo son a partir de este año con la implementación de la oficina de información turística.

CUADRO # 3
Turistas que han visitado la Parroquia Vilcabamba en el año, 2004

| Lugar Visitado | Número de visitantes | |
|----------------------|----------------------|-----------------|
| | Nacionales | Internacionales |
| Parroquia Vilcabamba | 6 985 | 1 994 |

Fuente: Ministerio de turismo ciudad de Loja, 2007

Elaboración: las autoras

CUADRO # 4

Turistas que han visitado la Parroquia Vilcabamba en el año, 2005

| Lugar Visitado | Número de visitantes | |
|----------------------|----------------------|-----------------|
| | Nacionales | Internacionales |
| Parroquia Vilcabamba | 7 212 | 2 121 |

Fuente: Ministerio de turismo ciudad de Loja, 2007

Elaboración: las autoras

CUADRO # 5

Turistas que han visitado la Parroquia Vilcabamba en el año, 2006

| Lugar Visitado | Número de visitantes | |
|----------------------|----------------------|-----------------|
| | Nacionales | Internacionales |
| Parroquia Vilcabamba | 7 512 | 2 291 |



Fuente: Ministerio de turismo ciudad de Loja, 2007

Elaboración: las autoras

CUADRO # 6

Turistas que han visitado la Parroquia Vilcabamba en el año, 2007

| Lugar Visitado | Número de visitantes Nacionales | Número de visitantes Internacionales |
|----------------------|------------------------------------|---|
| Parroquia Vilcabamba | 7 876 | 3 959 |

Fuente: Ministerio de turismo ciudad de Loja, 2007

Elaboración: las autoras

3.7 Determinación y Análisis de la Oferta

3.7.1 Definición de Oferta.-²“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productos) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

Algunos de los centros gerontológicos en nuestro país y de los cuáles se puede obtener fácilmente información son:

- ◆ Centro La Esperanza, en la ciudad de Gualaceo y regentado por la hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción.

² BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ta edición México 2001



- ◆ El Gran Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil, creado por la municipalidad de esta ciudad y administrado por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
 - ◆ Centro gerontológico Guillermina Llorde Moreno, en la ciudad de Portoviejo, cuya administración es particular y su financiamiento lo obtienen de empresas privadas como Fybeca.
- ◆ Centro gerontológico Arcenio de la Torre Marillo, en la ciudad de Guayaquil, creado y administrado por la municipalidad de ésta ciudad.
- ◆ En la parroquia de Vilcabamba en la ciudad de Loja en junio de 2008 se colocó la primera piedra de lo que será el centro de investigación gerontológica, que servirá para realizar toda clase de investigaciones sobre la vejez y la longevidad en el sector.

Capítulo IV:

Plan de Marketing

4.1 Imagen Corporativa

4.1.1 Logotipo



CENTRO GERONTOLÓGICO
AÑOS DORADOS

4.1.2 Colores

Los colores escogidos para el logotipo son verdes y amarillos. El verde significa la esperanza que tienen nuestros clientes en encontrar un lugar agradable que les permita sentirse bien y mejorar su actual calidad de vida, además que también evoca la maravillosa naturaleza que rodea el Centro Gerontológico. Y con el color amarillo hemos querido representar los rayos de luz que llegaran a la vida de las personas de edad adulta que

quizás se sienten abandonados y agobiados y que en nuestro centro aprenderán a ver la vida de otra forma.

4.1.3 Eslogan

Centro Gerontológico "Años Dorados"

Una experiencia de vida.....

4.2 Análisis de Marketing Mix

4.2.1 Producto

El Centro Gerontológico "Años Dorados" es un producto turístico creado para brindar servicios de alojamiento, alimentación, terapias de rehabilitación, y cuidados a personas mayores de 50 años que residan o no en la ciudad de Loja; todo esto en un ambiente natural y acogedor donde las personas podrán compartir experiencias y actividades propias de la edad.

4.2.2 Precio

El precio de nuestro producto está fijado por semana de pernocta, ofreciendo así una tarifa reducida si comparamos con noche de pernocta, estrategia con la que buscamos que nuestro cliente permanezca un tiempo



prolongado que le permita mejorar sus condiciones actuales y recibir tratamientos que en menos de este tiempo no sería posible, viviendo así una experiencia nueva que hará más placenteros sus años dorados.

Por cada noche pagada el cliente recibirá alojamiento, alimentación y las terapias requeridas para su tratamiento, además de disfrutar del maravilloso paisaje que ofrece la naturaleza. Esto con margen de contribución que esté acorde con el valor que el cliente está dispuesto a pagar como la utilidad justa para la empresa.

4.2.3 Plaza y distribución

Mercadeo Directo:

El lugar de venta de nuestro producto será en la oficina administrativa del centro gerontológico que se encargará de receptor las reservaciones y ubicar al cliente según sus requerimientos. La proximidad del centro gerontológico en cuanto a la ciudad de Loja es de 42 kilómetros, con facilidad vial y transporte público, que garantiza que la gente pueda llegar sin dificultad; en la mayor parte de la carretera se dispone de señal para telefonía celular. Y en el parque de Vilcabamba existen algunos lugares donde se puede acceder a Internet o telefonía pública, así como restaurantes, farmacias, cajeros automáticos, etc.

Mercadeo Indirecto:



Con el fin de facilitar información y reservaciones a clientes de todo el país, también se utilizará canales de comercialización intermedios como las agencias de viajes, a nivel nacional, a quienes ofreceremos nuestro servicio para que sea vendido por ellas con un porcentaje de comisión del 8%, el mismo que será cancelado mensualmente de acuerdo a las ventas que realice la agencia.

Además se ha creído conveniente crear nuestra propia página WEB para que personas de cualquier lugar puedan acceder a la información de los servicios que ofrece nuestro producto turístico y de ésta forma solicitar reservaciones y mejorar la ocupación del centro.

4.2.4 Promoción y Publicidad

Con el fin de motivar el interés de nuevos clientes para la adquisición del servicio y ubicar en la mente del consumidor nuestro mensaje utilizaremos medios de comunicación locales de mayor acogida y difusión.

CUADRO # 7
COSTOS DE PUBLICIDAD

| Medio de promoción | Período de difusión | Gastos generados |
|--|---|------------------|
| Radios: Súper Láser y Radio Poder | 3 cuñas diarias en horarios de 07h00, 13h00 y 19h00 | 120,00 |
| Medios Impresos: Diario la Hora | Días domingo, martes y viernes durante Noviembre. | 200,00 |
| Hojas volantes y afiches que serán colocados en lugares de información pública, agencias de viajes y aeropuerto. | Noviembre y Diciembre | 100,00 |
| Televisión: | 2 cuñas diarias durante los | |



| | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------|
| UV Televisión y Ecotel TV | noticieros de las 13h00 y 20h00. | 250,00 |
| TOTAL | | 670,00 |

Fuente y elaboración: Las autoras



Capítulo V:

Plan Técnico – Operativo

Tamaño

El Centro Gerontológico tiene 2000 metros de construcción en los que constan las siguientes áreas: Administrativa, Área de restaurante, Consultorio, Área de SPA, Área de recreación, Guardianía, y 5 Cabañas para alojamiento.

- Administración (planta baja): cuenta con 350 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Sala de estar
 - Dirección
 - Contabilidad
 - Secretaría
 - Hall
 - 3 baños
 - 2 portales

- Área de restaurante (planta baja): cuenta con 100m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Salón comedor
 - Comedor
 - 1 portal



- Consultorio (planta baja): cuenta con 50 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Sala
 - Consultorio médico
 - Portal
 - 1 baño
- Área de SPA (planta baja): cuenta con 70 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Sauna
 - Sala de masajes
 - Turco
 - Ducha
 - Vestíbulo
 - Cuarto de máquinas
- Área de guardianía (planta baja): cuenta con 30m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - 1 Dormitorio
 - 1 Baño
 - 1 Cocina - comedor
- Área de Recreación (planta baja): cuenta con 550 m² de construcción dentro de los que consta las siguiente dependencias:
 - Piscina grande

- 2 Piscinas pequeñas
 - Snack bar
 - Hidromasaje
 - 4 parasoles
-
- 2 Cabañas Simples (planta baja): cuenta con 50 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Dormitorio
 - Baño
 - Bar
 - Sala
 - Portal
-
- 2 Cabañas Simples (planta alta): cuenta con 50 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - Dormitorio
 - Baño
 - Bar
 - Sala
 - Portal
-
- 1 Cabaña Doble (planta baja): cuenta con 105 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:



- 2 Dormitorios
 - 2 Baño
 - 2 Bares
 - 2 Salas
 - 2 Portales
-
- 1 Cabaña Doble (planta alta): cuenta con 105 m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - 2 Dormitorios
 - 2 Baño
 - 2 Bares
 - 2 Salas
 - 2 portales
-
- 2 Cabañas Cuádruples (planta baja): cuenta con 210m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
- 4 Dormitorios
 - 4 Baños
 - 2 Portales
-
- 2 Cabañas Cuádruples (planta alta): cuenta con 210m² de construcción dentro de los que constan las siguiente dependencias:
 - 4 Dormitorios

- 4 Baños
- 2 Portales

5.5 Localización

Macro localización:

El Centro Gerontológico “Años Dorados” se encontrará ubicado la región Sur del Ecuador, provincia de Loja, en la parroquia de Vilcabamba a cuarenta y dos kilómetros de la capital provincial.

Su ubicación geográfica está dada por: Latitud: 4° 15’ Sur, Longitud: 79° 13’ Oeste y Altitud 1500 metros sobre el nivel del mar.

Micro localización:

El Centro Gerontológico “Años Dorados” se ubica a quinientos metros del parque central de Vilcabamba vía Yamburara.



5.6 Diseño Técnico



5.7 Descripción de componentes y materiales

5.4.1 Muebles y Enseres

CUADRO # 8
MUEBLES Y ENSERES

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|-----------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Camas de 1½ plaza | 24 | 88 | 2.112 |
| Veladores | 24 | 33 | 792 |
| Armarios | 24 | 160 | 3.840 |
| Sillas | 30 | 35 | 1.050 |
| Juego muebles de sala | 12 | 380 | 4.560 |
| Juego de comedor | 5 | 380 | 1.900 |
| TOTAL | | | 14.254 |

Elaboración: Las autoras

5.4.2 Menaje de Dormitorio

CUADRO # 9
MENAJE DE DORMITORIO

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|---------------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Colchones 1½ plaza | 24 | 120 | 2880 |
| Cobijas | 24 | 15 | 360 |
| Sobrecamas | 24 | 35 | 840 |
| Juego de sábanas 1½ plaza | 48 | 17 | 816 |
| Almohadas | 24 | 7 | 168 |
| Toallas | 30 | 8 | 240 |
| TOTAL | | | 5.304 |

Elaboración: Las autoras

5.4.3 Equipo de cocina:

CUADRO # 10
EQUIPO DE COCINA

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|---------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Refrigerador | 1 | 526 | 526 |
| Cocina 6 quemadores | 1 | 656 | 656 |
| Licuada | 1 | 62 | 62 |
| Batidora | 1 | 20 | 20 |
| Microondas | 1 | 138 | 138 |
| Cafetera | 1 | 185 | 185 |
| Tostadora | 1 | 45 | 45 |
| Extractor de jugo | 1 | 45 | 45 |
| Dispensador de agua | 1 | 17 | 17 |
| TOTAL | | | 1.694 |

Elaboración: Las autoras

5.4.4 Menaje de Cocina

CUADRO # 11
MENAJE DE COCINA

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|------------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Juego de ollas | 2 | 60 | 120 |
| Sartén | 5 | 12 | 60 |
| Olla de presión | 1 | 55 | 55 |
| Vajilla de 12 personas | 3 | 17 | 51 |
| Vasos (docena) | 36 | 9 | 324 |
| Utensilios varios | | 100 | 100 |
| Cubiertos | 3 | 17 | 51 |
| TOTAL | | | 761 |

Elaboración: Las autoras



5.4.5 Equipos de Lavandería y Planchado

CUADRO # 12
EQUIPOS DE LAVANDERÍA Y PLANCHADO

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|----------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Lavadora cap.30 lbs. | 1 | 464 | 464 |
| Plancha a vapor | 1 | 20 | 20 |
| Planchador | 1 | 10 | 10 |
| TOTAL | | | 494 |

Elaboración: Las autoras

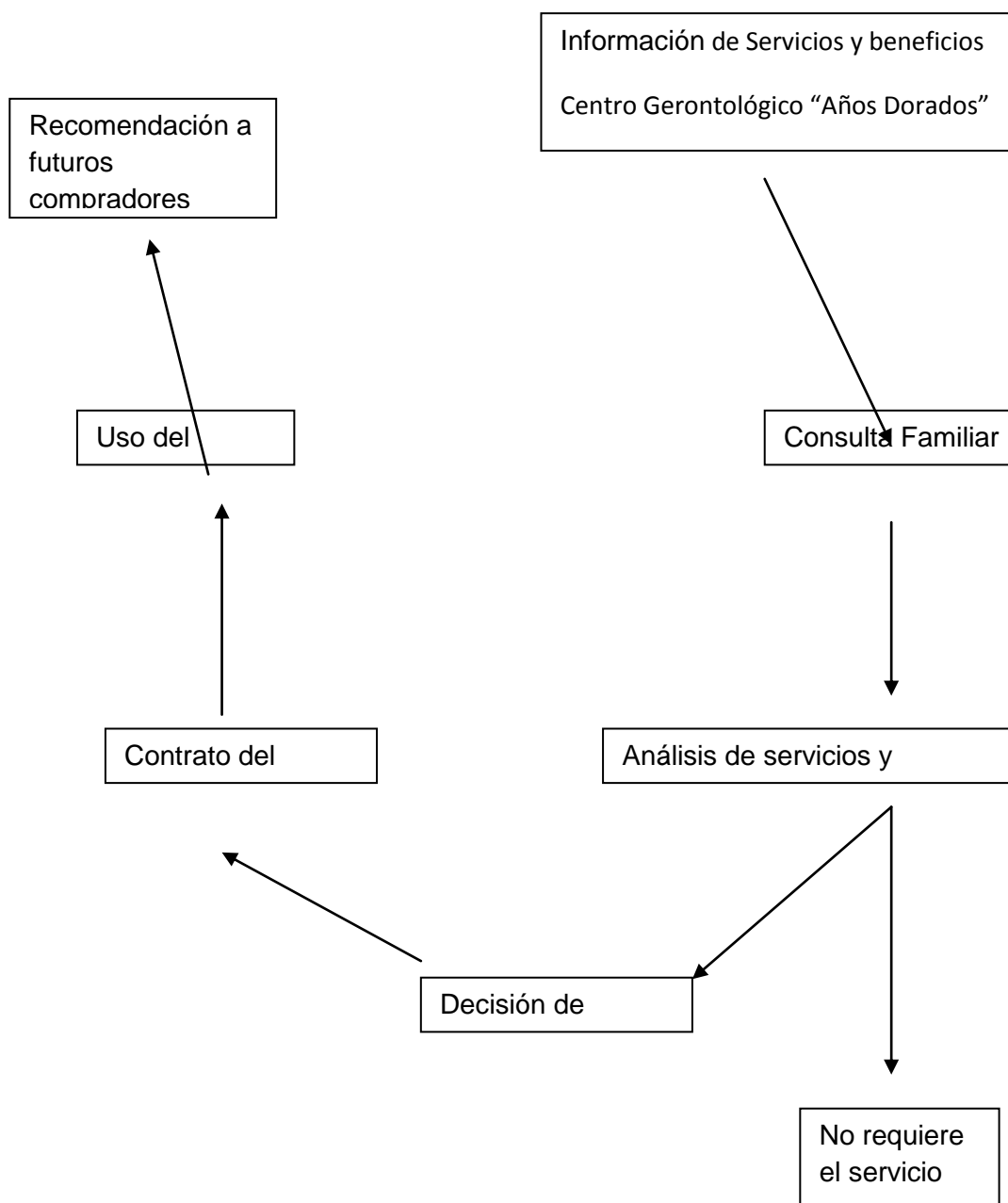
5.4.6 Equipo de comunicación

CUADRO # 13
EQUIPO DE COMUNICACIÓN

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (USD) | VALOR TOTAL (USD) |
|-----------------|----------|----------------------|-------------------|
| Televisor | 25 | 223 | 5.575 |
| Teléfono | 30 | 40 | 1.200 |
| DVD | 1 | 71 | 71 |
| Mini componente | 1 | 245 | 245 |
| Computadora | 2 | 669 | 1.338 |
| Impresora | 1 | 62 | 62 |
| TOTAL | | | 8.491 |

Elaboración: Las autoras

5.5 Diagrama de Flujo de Procesos





Capítulo VI:

Estudio y Evaluación Económica

6.1 Inversión:

La inversión se realizará en el año 0 y está destinada a amoblar y adecuar las instalaciones donde funcionará el Centro Gerontológico.

CUADRO # 14
INVERSION INICIAL

| DETALLE | SUBTOTAL | TOTAL |
|--|----------|--------|
| Inversión Fija | | |
| Muebles de dormitorio | 6744 | |
| Muebles de sala | 4560 | |
| Muebles de comedor | 1900 | |
| Muebles de oficina | 1050 | |
| TOTAL DE MUEBLES | | 14254 |
| Equipo de cocina | 1694 | |
| Equipo de lavandería | 494 | |
| Equipo de comunicación y entretenimiento | 8491 | |
| TOTAL DE EQUIPOS | | 10679 |
| Menaje de cocina | 761 | |
| Menaje de dormitorio | 5304 | |
| TOTAL DE ENSERES | | 6065 |
| Edificio | 100000 | |
| TOTAL DE INVERSION FIJA | | 100000 |
| Inversión diferida | | |
| Permisos | 1000 | |
| Estudios | 3000 | 4000 |
| TOTAL INVERSION DIFERIDA | | |
| TOTAL INVERSION FIJA Y DIFERIDA | | 134998 |

Fuente y Elaboración: Las autoras

6.2 Tablas de Depreciación:

6.2.1 Depreciación de Activos Fijos

CUADRO # 15
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

| CUENTA | VALOR DEL BIEN (USD) | % DEPRECIACION | # AÑOS DEPRECIABLES | CUOTA ANUAL DEPRECIACIÓN |
|-------------------|----------------------|----------------|---------------------|--------------------------|
| Equipos | 10.679,00 | 10 | 10 | 1.067,9 |
| Muebles y enseres | 14.254,00 | 20 | 5 | 2.850,8 |
| Edificio | 100.000,00 | 5 | 20 | 5.000,00 |
| TOTAL | | | | 8.918,70 |

Fuente y elaboración: Las autoras

6.3 Amortización

La expresión amortizar se utiliza para denominar un proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda y sus intereses por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

CUADRO # 16
AMORTIZACIÓN

| CUENTA | PRESTAMO BANCARIO | TASA DE INTERES | # AÑOS AMORTIZABLES | CUOTA DE AMORTIZ MENSUAL | CUOTA DE AMORT. ANUAL |
|-------------------|---------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| Préstamo bancario | \$100,000.00 | 12% | 10 | \$1,479.87 | \$17.758,44 |
| TOTAL | \$100,000.00 | | | \$1.479,87 | \$17.758,44 |

Fuente y Elaboración: Las autoras



6.4 Costos

Los costos detallados a continuación están calculados en base a 16 personas para el primer año, ya que el centro gerontológico pretende iniciar su servicio con una parte de la capacidad total instalada, luego aumenta al 90% para el año 2 y continúa con el 100% para el año 3, 4 y 5.

**CUADRO # 17
DETALLE DE COSTOS**

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Capacidad Instalada: 24 personas | | | | | | |
| Capacidad Utilizada: | | 20 personas | 22 personas | 24 personas | 24 personas | 24 personas |
| DETALLE | TIPO COSTO | DOLARES | DOLARES | DOLARES | DOLARES | DOLARES |
| Costos de producción | | | | | | |
| Alimentación | variable | 14.400,00 | 21.600,00 | 28.800,00 | 33.600,00 | 38.400,00 |
| Mantenimiento | variable | 1.200,00 | 1.800,00 | 2.400,00 | 3.000,00 | 3.600,00 |
| Insumos médicos | variable | 1.200,00 | 1.800,00 | 2.400,00 | 3.000,00 | 3.600,00 |
| Servicios básicos | fijo | 1.440,00 | 1.800,00 | 2.160,00 | 2.520,00 | 2.880,00 |
| Depreciación | fijo | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 |
| Amortización | fijo | 17.758,44 | 17.758,44 | 17.758,44 | 17.758,44 | 17.758,44 |
| Imprevistos | fijo | 1.200,00 | 1.440,00 | 1.680,00 | 1.920,00 | 2.160,00 |
| TOTAL COSTOS PRODUCCION | | 46.117,14 | 55.117,14 | 64.117,14 | 70.717,14 | 77.317,14 |
| Costos de administración | | | | | | |
| Sueldos y salarios | fijo | 39.099,20 | 46.519,04 | 55.422,85 | 66.107,42 | 78.928,90 |
| Comunicación | fijo | 960,00 | 1.200,00 | 1.440,00 | 1.680,00 | 1.920,00 |
| TOTAL COSTOS ADMINISTRACION | | 40.059,20 | 47.719,04 | 56.862,85 | 67.787,42 | 80.848,90 |
| Costos de ventas | | | | | | |
| Publicidad | fijo | 4.020,00 | 4.800,00 | 5.760,00 | 6.912,00 | 8.294,00 |
| TOTAL COSTOS VENTAS | | 4.020,00 | 4.800,00 | 5.760,00 | 6.912,00 | 8.294,00 |
| TOTAL DE COSTOS | | 90.196,34 | 107.636,18 | 126.739,99 | 145.416,56 | 166.460,04 |
| T. COSTOS VARIABLES | | 16.800,00 | 25.200,00 | 33.600,00 | 39.600,00 | 45.600,00 |
| T. COSTOS FIJOS | | 73.396,34 | 82.436,18 | 93.139,99 | 105.816,56 | 120.860,04 |

Fuente y elaboración: Las autoras



6.5 Punto de Equilibrio

CUADRO # 18
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES

| AÑO | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | VENTAS | CV/V | 1 - CV / V | P. EQUILIBRIO |
|-----|------------|----------------|------------|--------|------------|---------------|
| 1 | 73.396,34 | 16.800,00 | 114.000,00 | 0,1474 | 0,8526 | 86082,13 |
| 2 | 82.436,18 | 25.200,00 | 137.940,00 | 0,1827 | 0,8173 | 100862,57 |
| 3 | 93.139,99 | 33.600,00 | 165.528,00 | 0,2030 | 0,7970 | 116861,29 |
| 4 | 105.816,56 | 39.600,00 | 182.080,80 | 0,2175 | 0,7825 | 135226,38 |
| 5 | 120.860,04 | 45.600,00 | 200.288,88 | 0,2277 | 0,7723 | 156487,80 |

Fuente y elaboración: Las autoras

6.6 Flujo de Caja

CUADRO # 19
FLUJO DE CAJA

| | año 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+) INGRESOS POR VENTAS | | 114.000,00 | 137.940,00 | 165.528,00 | 182.080,80 | 200.288,88 |
| (-) COSTOS DE PRODUCCION | | 46.117,14 | 55.117,14 | 64.117,14 | 70.717,14 | 77.317,14 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | | 67.882,86 | 82.822,86 | 101.410,86 | 111.363,66 | 122.971,74 |
| (-) COSTOS ADMINISTRACION | | 40.059,20 | 47.719,04 | 56.862,85 | 67.787,42 | 80.848,90 |
| (-) COSTOS DE VENTAS | | 4.020,00 | 4.800,00 | 5.760,00 | 6.912,00 | 8.294,00 |
| (=)UTLI. ANTES DE IMPTOS | | 23.803,66 | 30.303,82 | 38.788,01 | 36.664,24 | 33.828,84 |
| (-) 15% EMPLE. Y TRABAJ. | | | 4.545,57 | 5.818,20 | 5.499,64 | 5.074,33 |
| (-) 25 % IMPUESTO RENTA | | | 7.575,96 | 9.697,00 | 9.166,06 | 8.457,21 |
| (=) INGRESOS NETOS | | 23.803,66 | 18.182,29 | 23.272,81 | 21.998,55 | 20.297,30 |
| DEPRECIACIONES | | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 | 8.918,70 |
| FLUJO NETO DE CAJA | -100000 | 32.722,36 | 27.100,99 | 32.191,51 | 30.917,25 | 29.216,00 |



Fuente y elaboración: Las autoras
6.7 Cálculo del VAN y el TIR

CUADRO # 20
CALCULO DEL VAN Y EL TIR

| | |
|-----|----------|
| VAN | 2.013,44 |
| TIR | 16% |
| PRR | 3,4 años |

Fuente y elaboración: Las autoras

Para realizar el cálculo del VAN y el TIR, partimos del análisis de 3 escenarios: pesimista, moderado y optimista. Utilizando el escenario moderado hemos tenido un resultado positivo del VAN que asciende a 2.113,44 USD, así como el TIR es el 16%, tomando en cuenta que este resultado es superior a la tasa de descuento, por lo que el proyecto tiene un costo de oportunidad mayor a otra opción de inversión. Y el tiempo de recuperación de la inversión será en tres años 4 meses.

APORTE DEL PROYECTO AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN

LOJA

Al ofrecer el producto turístico gerontológico estamos dando a conocer a mucha gente el nombre de Vilcabamba, sus atractivos turísticos con las bondades que posee para visitar y aprovechar el tiempo para poder recuperar la salud en un paraíso como este.

Al crear este producto turístico despertamos el interés por saber sobre donde se encuentra Vilcabamba, de la que fácilmente se halla información a nivel nacional e internacional destacándose como el Valle de la Longevidad, en donde la gente vive más de cien años, y en esta época quién no se interesa por vivir más y mejor.

Directamente cuando la gente empiece a buscar sobre Vilcabamba va a encontrar que pertenece a la Provincia de Loja y a Ecuador por lo tanto estamos aportando con el desarrollo turístico del país.



La gente que se interesa en nuestro proyecto va a movilizarse hasta Vilcabamba lo que genera corrientes turísticas ya que para llegar a este destino se necesita de servicios turísticos como aerolíneas, transporte terrestre, restaurantes, alojamiento y otros más, con lo que se genera movimiento de divisas en nuestro territorio.

Otro aporte de este producto turístico gerontológico, es que luego nuestros clientes han optado por el servicio, en muchos casos existe la posibilidad de que sus familiares vengán a visitarlos por una o más veces mientras dure su estadía en nuestras instalaciones, lo que genera movimiento turístico.

Luego de que las personas han ocupado nuestras instalaciones, han conocido sobre Vilcabamba y nuestra ciudad de Loja, las experiencias vividas aquí se transmitirán a muchas personas en su lugar de origen lo que generaría promoción del sector.

Si bien es cierto el tiempo máximo para que una persona pueda ser considerada como turista es tres meses y nuestras encuestas dicen que el mayor porcentaje le gustaría quedarse seis meses, no necesariamente esto va ser así porque depende de la enfermedad que tiene y de tratamiento que requiere para fijar su permanencia que incluso podría ser en dos periodos de tres meses.



CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- En nuestro país existen varios centros gerontológicos que se han dedicado a la atención de personas mayores de cincuenta años, ofreciendo servicios de alojamiento, alimentación, rehabilitación, etc. Generalmente lo hacen como ayuda social y su financiamiento lo obtienen recibiendo donaciones por parte de fundaciones y/o personas caritativas, esto muchas veces no permite dar la atención personalizada requerida por los ancianos ya que hay gran afluencia de ellos en estos centros.
- En el cantón Loja no existe ningún centro gerontológico con las características que ofrece este centro turístico, lo que representa una gran ventaja competitiva a explotar y es justamente una de las razones más importantes por la que este proyecto se convierte en una excelente negocio a más de ofrecer evidente desarrollo a nuestra comunidad.
- Este producto será usado para ayudar al anciano a comunicarse y relacionarse, expresar deseos y opiniones, tener pertenencia a un grupo y a mejorar las dolencias propias de la edad de nuestros clientes, por ende mejorar su calidad de vida y hacer de la vejez una etapa deseable.
- Para las expectativas de los inversionistas, el proyecto es financieramente rentable, ya que se ha obtenido un valor actual neto (VAN) positivo de 10838.81 USD y una TIR del 20% la misma cubre el factor de descuento y el factor riesgo.



Recomendaciones:

- Invertir en la realización del producto turístico gerontológico “Años Dorados” como parte del desarrollo del sector turístico de Loja.
- Retroalimentación con los clientes, a fin de mantener información continua que garantice altos niveles de satisfacción para el éxito del proyecto.
- Realizar monitoreo de actividades por períodos no mayores a un año, de tal manera que permita reorientar la gestión en caso de ser necesario, para garantizar los objetivos planteados.



BIBLIOGRAFÍA

- ALBITO V. 1999. El valle de los Huilcos, síntesis histórico-cultural. Ec. Loja. 18p.
- DELMAR S. 1990. Mantenimiento de hoteles, seguridad y comodidad del huésped. Me. Ed. Diana.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO AULA .1989. Mostotes-Madrid. Ed. Trillas.
- GOMEZ G. 1994. Planeación y organización de empresas. Me. E McGraw-Hill.
- HERNANDEZ A. 1983. Proyectos turísticos. Me. Ed. Trillas
- ROMAN G. y otros. 1992. Como preparar el exitoso plan de de mercadotecnia. Me. Ed. Mac Graw-Hill
- SAPAG CHAIN N. y SAPAG CHAIN R. 2000, Preparación y evaluación de proyectos. 4ta Ed. Me. Ed Mc Grant – Hill.
- GP Andreu - Rev Cubana Invest Biomed, 2003 - bvs.sld.cu
- MT Hoyl - Manual de geriatría y gerontología, 2002 - Ediciones PUC
- EC Miranda, KR Capote, NL Janer, NC Martí - Rev Cubana Invest Biomed, 2000 - scielo.sld.cu
- ARDILA, Alfredo. La Vejez: Neuropsicología del Fenómeno del Envejecimiento. Medellín – Prensa Creativa, 1.986.
- BARON, Robert A. Psicología. 3ª ed. México: Prentice Hall, 1996.
- CARSTENSEN, Laura L. Gerontología Clínica: Intervención psicológica y social. 1.990.
- ECHEVERRI DE FERROFINO, Ligia. Familia y Vejez en Colombia. Perspectivas año 2000. Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia y Colciencias, 1.990.



INDICE

| | |
|--|--------------|
| CAPITULO I: DIAGNOSTICO SOCIO ECONÓMICO DEL SECTOR..... | 1 - 5 |
| 1.4 Antecedentes humanos y sociales del envejecimiento | 1 - 2 |
| 1.5 Análisis de la situación actual de los centros gerontológicos en el Ecuador..... | 3 - 4 |
| 1.6 Antecedentes e inicio de la empresa..... | 4 – 5 |
| | |
| CAPITULO 2: PLAN ORGANIZACIONAL..... | 6 -12 |
| 2.9 Nombre de la empresa | 6 |
| 2.10 Definición del negocio..... | 6 – 7 |
| 2.11 Naturaleza y Usos del producto..... | 8 |
| 2.12 Definición de las necesidades a cubrir | 8 |
| 2.13 Misión y Visión de la Empresa | 9 |
| 2.14 Valores de la Empresa | 9 |
| 2.15 Estructura Organizacional..... | 10 |
| 2.16 Marco legal de la Empresa | 11 |
| 2.16.1 Constitución de la empresa..... | 11 |
| 2.16.2 Ventajas de constituirse como Compañía de Responsabilidad Limitada | 11 |
| 2.8.3 Requisitos para el funcionamiento legal de la Empresa..... | 12 |



| | | |
|---------------------|---|----------------|
| CAPITULO 3: | PLAN DE MERCADO..... | 13 - 25 |
| 3.1 | ANALISIS FODA..... | 13 - 15 |
| 3.4 | Metodología de estudio de mercado | 15 - 16 |
| 3.5 | Segmentación del Mercado..... | 17 |
| 3.4 | Perfil del Consumidor..... | 18 |
| 3.5 | Determinación y Cálculo de la Muestra..... | 18-19 |
| 3.5.1 | Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada..... | 20- 22 |
| 3.6 | Determinación de la demanda..... | 22-23 |
| 3.6.1 | Análisis de la demanda..... | 22 |
| 3.6.2 | Análisis Histórico..... | 24 |
| 3.7 | Determinación y análisis de la Oferta..... | 25 |
| | | |
| CAPITULO IV: | PLAN DE MARKETING..... | 27-30 |
| 4.1 | Imagen Corporativa..... | 27 |
| 4.2.4 | Logotipo..... | 27 |
| 4.2.5 | Colores | 27 |
| 4.2.6 | Eslogan | 28 |
| 4.3 | Análisis de Marketing Mix | 28-29 |
| 4.3.1 | Producto | 28 |
| 4.3.2 | Precio..... | 28 |



| | | |
|---|--|--------------|
| 4.3.3 | Plaza y distribución..... | 29 |
| 4.2.4 | Promoción y Publicidad..... | 30 |
| CAPITULO 5 PLAN TÉCNICO OPERATIVO..... | | 31-40 |
| 5.8 | Tamaño..... | 31 |
| 5.9 | Localización..... | 35 |
| 5.10 | Diseño Técnico..... | 36 |
| 5.11 | Descripción de componentes y materiales..... | 37-40 |
| 5.4.1 | Muebles y Enseres..... | 37 |
| 5.4.3 | Menaje de Dormitorio..... | 37 |
| 5.4.3 | Equipo de cocina..... | 38 |
| 5.4.4 | Menaje de Cocina..... | 38 |
| 5.4.5 | Equipos de Lavandería y Planchado..... | 39 |
| 5.4.6 | Equipo de comunicación..... | 39 |
| 5.5 | Diagrama de Flujo de Procesos..... | 40 |
| CAPITULO 6 ESTUDIO Y EVALUACION ECONOMICA..... | | 41-45 |
| 6.1 | Inversión..... | 41 |
| 6.2 | Tablas de depreciación..... | 42 |
| 6.3 | Amortización..... | 42 |



| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------|
| 6.4 | Costos..... | 43 |
| 6.5 | Punto de equilibrio..... | 44 |
| 6.6 | Flujo de Caja..... | 44 |
| 6.7 | Cálculo del VAN y el TIR..... | 45 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 46-47 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 48 |



ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la muestra

a) Muestra para obtener número de encuestas aplicadas a turistas

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 3457 \times 0.5 \times 0.5}{3456(0,0025) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 3457 \times 0.5 \times 0.5}{3456(0,0025) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{33.201,128}{9.6004}$$

$$n = 345$$

b) Muestra para obtener número de encuestas aplicadas a personas que viven en la ciudad de Loja

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 26.119 \times 0.5 \times 0.5}{26.119(0,0025) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$



$$n = \frac{3,8416 \times 3457 \times 0,5 \times 0,5}{26.119(0,0025) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{25.084,68}{66,2579}$$
$$n = 378,59$$

Anexo 2. Diseño de la Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Encuesta dirigida a las personas mayores de 50 años y turistas nacionales e internacionales de la tercera edad. Estimado señor (a), sírvase llenar el siguiente cuestionario para la creación de un producto turístico gerontológico en la Parroquia de Vilcabamba Provincia de Loja.

Género: Femenino ()

Masculino ()

Lugar de residencia:

Nacionalidad:

Edad:

Ocupación:

1). Usted vive en compañía de?

Amigos ()

Familiares ()

Solo ()

Otros ()

2) En caso de visitar el cantón Loja, cuál de las siguientes parroquias es de su preferencia?

Malacatos ()

Vilcabamba ()

Quinara ()

3) Sabe usted de algún establecimiento que brinde servicios destinados a personas mayores de los 50 años en sectores anteriormente indicados?

Si ()

No ()

Cuales:.....
.....

4) Le gustaría que en la parroquia Vilcabamba se implemente un producto turístico gerontológico? (Entendiéndose como gerontológico un centro de cuidado diario para que los adultos mayores usuarios del centro encuentren un espacio adecuado donde se promueva su autonomía e interactúen con su mismo grupo etario en condiciones de bienestar gracias a los servicios de atención y programas de prevención especializada).

Si ()

No ()

Si su respuesta fue si, continúe con la encuesta....



5) ¿Qué tipo de servicios desearía que le brinde?

Alojamiento y alimentación () solo alojamiento ()
 Bar cafetería () Spa () Áreas deportivas ()
 Atención personalizada ()
 Otras:.....

6) ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que este producto le ofrezca?

Caminatas () Turismo ecológico ()
 Masajes () Interacción con la sociedad ()
 Convivencia con las demás personas () Pesca deportiva ()
 Siembra y cosecha de productos existentes en el sector ()
 Otros:.....

7.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar semanalmente por su estadía incluyendo alimentación y todas las actividades deseadas?

50-100 USD () 110-150 USD ()
 160-200 USD () 210-300 USD ()

8) Cuántos días considera necesarios para permanecer en este lugar

1 a 4 semanas () 1-2 meses ()
 3-5 meses () 6 o más meses ()

9) Donde busca información para este tipo de servicios? Marque todos los que aplique

Sección turística de periódicos () Agencias de viajes ()
 Páginas web () Revistas especializadas ()
 Guías de viaje () Correo directo ()
 Otros viajeros () Familiares y amigos ()
 Otros:.....

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Encuesta dirigida a las personas mayores de 50 años que viven en la ciudad de Loja. Estimado señor (a), sírvase llenar el siguiente cuestionario para la creación de un producto turístico gerontológico en la Parroquia de Vilcabamba Provincia de Loja.

Género: Femenino ()

Masculino ()

Lugar de residencia:

Nacionalidad:

Edad:

Ocupación:

1) ¿Usted vive en compañía de?

Amigos ()

Familiares ()

Solo ()

Otros ()

2) ¿Cuál de las siguientes parroquias es de su preferencia?

Malacatos ()

Vilcabamba ()

Quinara ()

3) Sabe usted de algún establecimiento que brinde servicios destinados a personas mayores de los 50 años en sectores anteriormente indicados?

Si ()

No ()

Cuales:.....
.....

4) ¿Le gustaría que en la parroquia Vilcabamba se implemente un producto turístico gerontológico? (Entendiéndose como gerontológico un centro de cuidado diario para que los adultos mayores usuarios del centro encuentren un espacio adecuado donde se promueva su autonomía e interactúen con su mismo grupo etario en condiciones de bienestar gracias a los servicios de atención y programas de prevención especializada).

Si ()

No ()

Si su respuesta fue si, continúe con la encuesta...

5) ¿Qué tipo de servicios desearía que le brinde?

Alojamiento y alimentación ()

solo alojamiento ()

Bar cafetería ()

Spa ()

Áreas deportivas ()

Atención personalizada ()

Otras:.....



.....

6) ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que este producto le ofrezca?

Caminatas () Turismo ecológico ()
 Masajes () Interacción con la sociedad ()
 Convivencia con las demás personas () Pesca deportiva ()
 Siembra y cosecha de productos existentes en el sector ()

Otros:.....

7.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar semanalmente por su estadía incluyendo alimentación y todas las actividades deseadas?

50-100 USD () 110-150 USD ()
 160-200 USD () 210-300 USD ()

8) Cuántos días considera necesarios para permanecer en este lugar

1 a 4 semanas () 1-2 meses ()
 3-5 meses () 6 o más meses ()

9) Donde busca información para este tipo de servicios? Marque todos los que aplique

Sección turística de periódicos () Agencias de viajes ()
 Páginas web () Revistas especializadas ()
 Guías de viaje () Correo directo ()
 Otros viajeros () Familiares y amigos ()
 Otros:.....

Gracias por su colaboración.



ANEXO 3. Tabulación de encuestas a personas que viven en la ciudad de Loja

CUADRO # 1

Número de Encuestados según el género

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Femenino | 180 | 47.49 |
| Masculino | 199 | 52.51 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 2

Número de Encuestados según la edad

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| 50 a 55 años | 81 | 21.37 |
| 56 a 60 años | 58 | 15.30 |
| 61 a 65 años | 37 | 9.76 |
| 66 a 70 años | 67 | 17.68 |
| 71 a 75 años | 102 | 26.91 |
| 76 a 80 años | 34 | 8.97 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 3

Número de Encuestados según su ocupación

| OCUPACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------------|
| Empleado público | 58 | 15.30 |
| Profesor | 41 | 10.82 |
| Jubilado | 93 | 24.54 |
| Ama de Casa | 89 | 23.48 |
| Abogado | 32 | 8.44 |
| Particular | 66 | 17.41 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta



Elaboración: Las autoras

CUADRO # 4
Convivencia de los Encuestados

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Amigos | 16 | 4.22 |
| Solo | 77 | 20.32 |
| Familiares | 254 | 67.02 |
| Otros | 32 | 8.44 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 5
Parroquia de preferencia de los Encuestados

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Vilcabamba | 285 | 75.20 |
| Quinara | 10 | 2.64 |
| Malacatos | 84 | 22.16 |
| Total | 379 | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 6
Conocimiento de la existencia de establecimientos similares

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 52 | 13.72 |
| No | 327 | 86.28 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras



CUADRO # 7
Gusto por implementación de producto turístico en Vilcabamba

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 351 | 92.61 |
| No | 28 | 7.39 |
| Total | 379 | 100.00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 8
Tipo de servicio que desean recibir

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------------------|--------------------|------------|
| Alojamiento alimentación | 156 | 36,79 |
| Áreas Deportivas | 25 | 5,90 |
| Atención personalizada | 65 | 15,33 |
| Bar cafetería | 48 | 11,32 |
| Spa | 56 | 13,21 |
| Recreación | 74 | 17,45 |
| Solo alojamiento | 0 | 0,00 |
| Total | 424 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 9
Actividades que les gustaría que el producto ofrezca

| ACTIVIDADES | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|------------------------------------|--------------------|------------|
| Turismo ecológico | 30 | 7,48 |
| Convivencia con las demás personas | 99 | 24,69 |
| Interacción con la sociedad | 82 | 20,45 |
| Masajes | 56 | 13,97 |
| Caminatas | 49 | 12,22 |



| | | |
|---------------------|-----|--------|
| Pesca deportiva | 8 | 2,00 |
| Siembra y Cosecha | 56 | 13,97 |
| Deportes en general | 21 | 5,24 |
| Total | 401 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 10

Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------|------------|
| 50 a 100 | 229 | 65,24 |
| 160 a 200 | 92 | 26,21 |
| 110 a 150 | 30 | 8,55 |
| 210 a 300 | 0 | 0,00 |
| Total | 351 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 11

Tiempo considerado necesario para permanecer en el centro

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------|--------------------|------------|
| 1 a 4 semanas | 44 | 12,54 |
| 1-2 meses | 85 | 24,22 |
| 3-5 meses | 63 | 17,95 |
| 6 o más meses | 159 | 45,30 |
| Total | 351 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 12

Lugar donde buscan información respecto a estos servicios

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------|--------------------|------------|
| Familiares y amigos | 130 | 34,03 |
| Sección turística de periódicos | 30 | 7,85 |
| Página Web | 92 | 24,08 |
| Agencias de Viajes | 75 | 19,63 |
| Guías de viajes | 42 | 10,99 |



| | | |
|-------------------------|------------|---------------|
| Revistas especializadas | 13 | 3,40 |
| Total | 382 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

ANEXO 4 Tabulación de encuestas a turistas mayores de 50 años

CUADRO 13
Género de los Encuestados

| GÉNERO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 39 | 55,71 |
| Femenino | 31 | 44,29 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO 14
Nacionalidad de los Encuestados

| NACIONALIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| EEUU | 27 | 38,57 |
| SUIZA | 7 | 10,00 |
| ALEMANIA | 8 | 11,43 |
| INGLATERRA | 6 | 8,57 |
| FRANCIA | 5 | 7,14 |
| OTROS | 17 | 24,29 |
| TOTAL | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO 15
Edad de los Encuestados

| EDAD EN AÑOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 52 | 29 | 41,43 |
| 54 | 10 | 14,29 |
| 57 | 10 | 14,29 |



| | | |
|--------------|----|--------|
| 63 | 9 | 12,86 |
| 67 | 5 | 7,14 |
| 70 | 7 | 10,00 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 16
Ocupación de los Encuestados

| OCUPACION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|------------|------------|
| Jubilado | 18 | 25,71 |
| Profesor | 12 | 17,14 |
| Ingeniero | 5 | 7,14 |
| Doctor | 6 | 8,57 |
| Economista | 3 | 4,29 |
| Botánico | 3 | 4,29 |
| Biólogo | 3 | 4,29 |
| Otros | 20 | 28,57 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 17
Convivencia de los Encuestados

| <i>SITUACIÓN</i> | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| Con amigos | 37 | 52,86 |
| Familiares | 17 | 24,29 |
| Solo | 16 | 22,86 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 18
Parroquia de preferencia de los Encuestados



| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Vilcabamba | 67 | 95,71 |
| Quinara | 1 | 1,43 |
| Malacatos | 2 | 2,86 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 19

Gusto por implementación de producto turístico en Vilcabamba

| OPCIÓN | NRO | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|---------------|
| SI | 68 | 97,14 |
| NO | 2 | 2,86 |
| Total | 70 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 20

Tipo de servicio que desean recibir

| SERVICIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|---------------|
| Alojamiento y alimentación | 48 | 29,45 |
| Áreas Deportivas | 12 | 7,36 |
| Atención personalizada | 34 | 20,86 |
| Bar cafetería | 33 | 20,25 |
| Spa | 22 | 13,50 |
| Recreación | 2 | 1,23 |
| Solo alojamiento | 12 | 7,36 |
| Total | 163 | 100,00 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

CUADRO # 21

Actividades que les gustaría que el producto ofrezca

| ACTIVIDADES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| Turismo ecológico | 36 | 27,27 |



| | | |
|------------------------------------|------------|---------------|
| Convivencia con las demás personas | 24 | 18,18 |
| Interacción con la sociedad | 20 | 15,15 |
| Masajes | 16 | 12,12 |
| Caminatas | 18 | 13,64 |
| Pesca deportiva | 2 | 1,52 |
| Siembra y Cosecha | 9 | 6,82 |
| Deportes en general | 7 | 5,30 |
| Total | 132 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 22

Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------|---------------|
| 50 a 100 | 29 | 42,65 |
| 110 a 150 | 23 | 33,82 |
| 160 a 200 | 16 | 23,53 |
| 210 a 300 | 0 | 0,00 |
| Total | 68 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 23

Tiempo considerado necesario para permanecer en el centro

| OPCIÓN | NUMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------|--------------------|---------------|
| 1 a 4 semanas | 34 | 50,00 |
| 1-2 meses | 12 | 17,65 |
| 3-5 meses | 8 | 11,76 |
| 6 o más meses | 14 | 20,59 |
| Total | 68 | 100,00 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras



ANEXO 6:**CUADRO # 25
INGRESOS POR VENTAS**Escenario
Pesimista

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cap. instalada | 16 | 22 | 24 | 24 | 24 |
| Precio Venta | 300,00 | 330,00 | 363,00 | 399,30 | 439,23 |
| TOTAL INGRESOS | 57.600,00 | 87.120,00 | 104.544,00 | 114.998,40 | 126.498,24 |

Escenario
moderado

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Capacidad instalada | 16 | 22 | 24 | 24 | 24 |
| Precio Venta | 470,00 | 517,00 | 568,70 | 625,57 | 688,13 |
| TOTAL INGRESOS | 90.240,00 | 136.488,00 | 163.785,60 | 180.164,16 | 198.180,58 |

Escenario
optimista

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Capacidad instalada | 16 | 22 | 24 | 24 | 24 |
| Precio Venta | 600,00 | 660,00 | 726,00 | 798,60 | 878,46 |
| TOTAL INGRESOS | 115.200,00 | 174.240,00 | 209.088,00 | 229.996,80 | 252.996,48 |



ANEXO 7:

CUADRO # 27
ROL DE PAGOS AÑO 1

| CARGO | % | Básico mes | Básico mes | Sueldo | DECIMO | DECIMO | FONDO | APOORTE | ANUAL |
|--------------------|---------|------------|--------------|---------------|--------|--------|---------|----------|---------------|
| | Increm. | 2.008 | 2.009 | 2.009 | 3RO. | 4TO. | RESERVA | PATRONAL | |
| Administrador | 0% | 400,0 | 400,0 | 4.800 | 400 | 200 | 400 | 583 | 6.383 |
| Nutricionista | | 250,0 | 250,0 | 3.000 | 250 | 200 | 250 | 365 | 4.065 |
| Chef | | 250,0 | 250,0 | 3.000 | 250 | 200 | 250 | 365 | 4.065 |
| Auxiliar de cocina | | 200,0 | 200,0 | 2.400 | 200 | 200 | 200 | 292 | 3.292 |
| Contador | | 250,0 | 250,0 | 3.000 | 250 | 200 | 250 | 365 | 4.065 |
| Recepcionista | | 200,0 | 200,0 | 2.400 | 200 | 200 | 200 | 292 | 3.292 |
| Médico general | | 250,0 | 250,0 | 3.000 | 250 | 200 | 250 | 365 | 4.065 |
| Enfermera | | 200,0 | 200,0 | 2.400 | 200 | 200 | 200 | 292 | 3.292 |
| Lavandera | | 200,0 | 200,0 | 2.400 | 200 | 200 | 200 | 292 | 3.292 |
| Conserje | | 200,0 | 200,0 | 2.400 | 200 | 200 | 200 | 292 | 3.292 |
| | | | 2.400 | 28.800 | | | | | 39.099 |

CUADRO # 28
ROL DE PAGOS AÑO 2

| CARGO | % | Básico mes | Básico mes | Sueldo | DECIMO | DECIMO | FONDO | APOORTE | ANUAL |
|--------------------|---------|------------|------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|
| | Increm. | 2.009 | 2.010 | 2.010 | 3RO. | CUARTO | RESERVA | PATRONAL | |
| Administrador | 20% | 400,0 | 480,0 | 5.760 | 480 | 200 | 480 | 700 | 7.620 |
| Nutricionista | 20% | 250,0 | 300,0 | 3.600 | 300 | 200 | 300 | 437 | 4.837 |
| Chef | 20% | 250,0 | 300,0 | 3.600 | 300 | 200 | 300 | 437 | 4.837 |
| Auxiliar de cocina | 20% | 200,0 | 240,0 | 2.880 | 240 | 200 | 240 | 350 | 3.910 |



| | | | | | | | | | |
|----------------|-----|-------|--------------|---------------|-----|-----|-----|-----|---------------|
| Contador | 20% | 250,0 | 300,0 | 3.600 | 300 | 200 | 300 | 437 | 4.837 |
| Recepcionista | 20% | 200,0 | 240,0 | 2.880 | 240 | 200 | 240 | 350 | 3.910 |
| Médico general | 20% | 250,0 | 300,0 | 3.600 | 300 | 200 | 300 | 437 | 4.837 |
| Enfermera | 20% | 200,0 | 240,0 | 2.880 | 240 | 200 | 240 | 350 | 3.910 |
| Lavandera | 20% | 200,0 | 240,0 | 2.880 | 240 | 200 | 240 | 350 | 3.910 |
| Conserje | 20% | 200,0 | 240,0 | 2.880 | 240 | 200 | 240 | 350 | 3.910 |
| | | | 2.880 | 34.560 | | | | | 46.519 |

CUADRO # 29
ROL DE PAGOS AÑO 3

| CARGO | % Increm. | Básico mes 2010 | Básico mes 2011 | Sueldo Anual 2011 | DECIMO 3RO. | DECIMO 4TO. | FONDO RESERVA | APORTE PATRONAL | ANUAL |
|---------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|----------------|----------------|------------------|--------------------|---------------|
| Administrador | 20% | 480,0 | 576,0 | 6.912 | 576 | 200 | 576 | 840 | 9.104 |
| Nutricionista | 20% | 300,0 | 360,0 | 4.320 | 360 | 200 | 360 | 525 | 5.765 |
| Chef | 20% | 300,0 | 360,0 | 4.320 | 360 | 200 | 360 | 525 | 5.765 |
| Aux. cocina | 20% | 240,0 | 288,0 | 3.456 | 288 | 200 | 288 | 420 | 4.652 |
| Contador | 20% | 300,0 | 360,0 | 4.320 | 360 | 200 | 360 | 525 | 5.765 |
| Recepcionista | 20% | 240,0 | 288,0 | 3.456 | 288 | 200 | 288 | 420 | 4.652 |
| Médico Gral. | 20% | 300,0 | 360,0 | 4.320 | 360 | 200 | 360 | 525 | 5.765 |
| Enfermera | 20% | 240,0 | 288,0 | 3.456 | 288 | 200 | 288 | 420 | 4.652 |
| Lavandera | 20% | 240,0 | 288,0 | 3.456 | 288 | 200 | 288 | 420 | 4.652 |
| Conserje | 20% | 240,0 | 288,0 | 3.456 | 288 | 200 | 288 | 420 | 4.652 |
| | | | 3.456 | 41.472 | | | | | 55.423 |

CUADRO # 30
ROL DE PAGOS AÑO 4

| CARGO | % Inc | Básico mes 2011 | Básico mes 2012 | Sueldo Anual 2012 | DECIMO 3ro. | DECIMO 4to. | FONDO RESERVA | APORTE PATRONAL | ANUAL |
|---------------|----------|--------------------|--------------------|-------------------------|----------------|----------------|------------------|--------------------|--------|
| Administrador | 20% | 576,0 | 691,2 | 8.294 | 691 | 200 | 691 | 1.008 | 10.885 |
| Nutricionista | 20% | 360,0 | 432,0 | 5.184 | 432 | 200 | 432 | 630 | 6.878 |



| | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-------|--------------|---------------|-----|-----|-----|-----|---------------|
| Chef | 20% | 360,0 | 432,0 | 5.184 | 432 | 200 | 432 | 630 | 6.878 |
| Auxiliar d cocina | 20% | 288,0 | 345,6 | 4.147 | 346 | 200 | 346 | 504 | 5.542 |
| Contador | 20% | 360,0 | 432,0 | 5.184 | 432 | 200 | 432 | 630 | 6.878 |
| Recepcionista | 20% | 288,0 | 345,6 | 4.147 | 346 | 200 | 346 | 504 | 5.542 |
| Médico Gral. | 20% | 360,0 | 432,0 | 5.184 | 432 | 200 | 432 | 630 | 6.878 |
| Enfermera | 20% | 288,0 | 345,6 | 4.147 | 346 | 200 | 346 | 504 | 5.542 |
| Lavandera | 20% | 288,0 | 345,6 | 4.147 | 346 | 200 | 346 | 504 | 5.542 |
| Conserje | 20% | 288,0 | 345,6 | 4.147 | 346 | 200 | 346 | 504 | 5.542 |
| | | | 4.147 | 49.766 | | | | | 66.107 |

CUADRO # 31
ROL DE PAGOS AÑO 5

| CARGO | % Incr. | Básico mes 2011 | Básico mes 2012 | Sueldo Anual 2012 | DECIMO 3RO. | DECIMO CUARTO | FONDO RESERVA | APORTE PATRONAL | ANUAL |
|---------------|------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|
| Administrador | 20% | 691,2 | 829,4 | 9.953 | 829 | 200 | 829 | 1.209 | 13.021 |
| Nutricionista | 20% | 432,0 | 518,4 | 6.221 | 518 | 200 | 518 | 756 | 8.213 |
| Chef | 20% | 432,0 | 518,4 | 6.221 | 518 | 200 | 518 | 756 | 8.213 |
| Aux. cocina | 20% | 345,6 | 414,7 | 4.977 | 415 | 200 | 415 | 605 | 6.611 |
| Contador | 20% | 432,0 | 518,4 | 6.221 | 518 | 200 | 518 | 756 | 8.213 |
| Recepcionista | 20% | 345,6 | 414,7 | 4.977 | 415 | 200 | 415 | 605 | 6.611 |
| Médico Gral. | 20% | 432,0 | 518,4 | 6.221 | 518 | 200 | 518 | 756 | 8.213 |
| Enfermera | 20% | 345,6 | 414,7 | 4.977 | 415 | 200 | 415 | 605 | 6.611 |
| Lavandera | 20% | 345,6 | 414,7 | 4.977 | 415 | 200 | 415 | 605 | 6.611 |
| Conserje | 20% | 345,6 | 414,7 | 4.977 | 415 | 200 | 415 | 605 | 6.611 |
| | | | 4.977 | 59.720 | | | | | 78.929 |