



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA

TEMA:

*Plan de negocios para la creación de una agencia de turismo en el Distrito
Metropolitano de Quito, 2026.*

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Autora: Tatiana Elizabeth Jara Fernandez

Tutor: MSc. Williams Vallejo Rojas MBA

QUITO-ECUADOR

2024

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I	10
INTRODUCCIÓN	10
IMPORTANCIA Y DIAGNÓSTICO	10
PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN Y RELACIÓN CON REGLAMENTOS Y LEYES	11
PRINCIPALES TRABAJOS REALIZADOS EN EL CONTEXTO MUNDIAL, LATINOAMERICANO Y ECUATORIANO	12
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CONTEXTO EXTERNO, LOCAL E INTERNO	12
PROBLEMA	21
OBJETIVOS	21
METODOLOGÍA	22
CAPITULO II	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS Y LÍDERES DE OPINIÓN PARA ECO AVENTURA TENATOO	25
RESULTADOS ENTREVISTA 1	26
RESULTADOS ENTREVISTA 2	27
ANÁLISIS, TABULACIÓN Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	28
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS	32
PROPUESTA	37
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	37
MISIÓN EMPRESARIAL	37
VISIÓN EMPRESARIAL	37
VALORES CORPORATIVOS	38
POLÍTICAS	39
OBJETIVOS	41
MODELO CANVAS	44
<i>MATRIZ EFE</i>	49
<i>MATRIZ EFI</i>	50
<i>ANÁLISIS FODA</i>	52
<i>CRUCE DE VARIABLES</i>	54
ESTRATEGIAS	55
PLAN DE PRODUCCIÓN	56
DISEÑOS MÉTODOS	56
MÉTODOS	57
PROCEDIMIENTOS	57
RECURSOS	57
TRANSFORMACIÓN	57
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	58
<i>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.</i>	58

<i>FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO.</i>	60
MACROLOCALIZACIÓN Y MACROLOCALIZACIÓN	61
MARKETING MIX	67
PLAN FINANCIERO	72
<i>NÚMERO DE PAQUETES</i>	72
<i>PRODUCCIÓN ESPERADA Y VENTA PROYECTADA</i>	73
<i>COSTOS DE INVERSIÓN</i>	75
<i>COSTOS MAKETING</i>	76
<i>COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES</i>	77
<i>COSTO DE MANTENIMIENTO ANUAL</i>	78
<i>AMORTIZACIÓN CREDITICIA</i>	79
<i>FLUJO DE INGRESOS Y GASTOS (PROYECTADO)</i>	81
VIABILIDAD FINANCIERA	82
CAPÍTULO III	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89
ANEXO 1: ENTREVISTA LIDERES DE OPINION	89
ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A FAMILIARES DE ADULTOS MAYORES	89

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. INDICADORES ECONÓMICOS DE OCUPACIÓN Y TARIFAS PROMEDIO EN ESMERALDAS Y NAPO (2019-2024)
TABLA 2. ALOJAMIENTO Y GASTO TURÍSTICO FERIADOS NACIONALES
TABLA 3. FRECUENCIA DE VIAJES TURÍSTICOS.
TABLA 4. PREFERENCIA DE DESTINOS DE VIAJES
TABLA 5. TIEMPO DE VIAJE.
TABLA 6. ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE.
TABLA 7. PRECIOS.
TABLA 8. PREFERENCIAS DE VIAJE.

TABLA 9. TIPO DE ACTIVIDADES.
TABLA 10. TIEMPO DE DURACIÓN DE VIAJES
TABLA 11. RANGO DE PRECIOS
TABLA 12. MATRIZ EFE
TABLA 13. MATRIZ EFI
TABLA 14. ANÁLISIS FODA
TABLA 15. CRUCE DE VARIABLES
TABLA 16. MACROLOCALIZACIÓN
TABLA 17. MICROLOCALIZACIÓN
TABLA 18. ANÁLISIS DE SERVICIO OFERTADO
TABLA 19. PERSONAS OPERATIVO/ADMINISTRATIVO
TABLA 20. PLAN FINANCIERO
TABLA 21. PRODUCCIÓN ESPERADA Y VENTA PROYECTADA
TABLA 22. COSTOS DE INVERSIÓN
TABLA 23. COSTOS MAKETING
TABLA 24. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES
TABLA 25. COSTO DE MANTENIMIENTO ANUAL
TABLA 26. PROYECCIÓN INGRESOS EGRESOS A 5 AÑOS
TABLA 27. AMORTIZACIÓN CREDITICIA
TABLA 28. FLUJO DE INGRESOS Y GASTOS (PROYECTADO)
TABLA 29. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS
TABLA 30. BALANCE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
FIGURA 2. TURISMO INTERNO DEL INTERNAUTA
FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FRECUENCIA DE VIAJES TURÍSTICOS.
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL LA PREFERENCIA EN DESTINOS DE VIAJES.
FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL TIEMPO ADECUADO DE VIAJE.
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE.
FIGURA 7. PORCENTAJE RANGO DE PRECIOS.
FIGURA 8. PORCENTAJE PREFERENCIAS DE ACOMPAÑANTES
FIGURA 9. PORCENTAJE PREFERENCIAS DE VIAJE
FIGURA 10. PORCENTAJE DE PREFERENCIAS ACTIVIDADES
FIGURA 11. PORCENTAJE / TIEMPO

FIGURA 12. MODELO CANVAS

FIGURA 13. DIAGRAMA DE ESTRUCTURA OPERATIVA

FIGURA 14. DIAGRAMA DE ESTRUCTURA FUNCIONAL

FIGURA 15. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

FIGURA 16. FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO

FIGURA 17. DISEÑO DE PLANOS

FIGURA 18. DISEÑO DE PRODUCTO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: Tatiana Elizabeth Jara Fernandez con 1715656722, autor del trabajo de titulación intitulado:

Trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de Tecnólogo Superior en Administración de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Plan de negocios para la creación de una agencia de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito, 2026.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE (sede), el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, febrero 2025

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con profundo amor y gratitud a mis padres: Luis Jara Vasconez y Blanca Violeta Fernández, en especial a mi bella madre, mi amada madre, quien ha sido mi pilar y fuente inagotable de inspiración y apoyo, considerando que su fortaleza y amor incondicional han sido esenciales, especialmente al inicio de esta gran carrera universitaria, que, aunque no estaba en mis planes, se ha convertido en uno de mis mayores logros, tanto en lo profesional como en lo personal.

A mi esposo, Joel Leonardo Muñoz Subía, mi amado esposo, mi compañero de vida, cuya paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable han sido mi refugio en los momentos más desafiantes.

A mis adorados hijos, Domenica Vega y Emiliano Vega, quienes con su amor y alegría me han impulsado a seguir adelante. Sus sacrificios y su comprensión han sido una luz en este camino, y cada página de este trabajo lleva impreso un pedacito de su amor.

A mi familia, por ser mi motor y mi razón de lucha, gracias por creer en mí. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), institución que me ha brindado herramientas y conocimientos necesario para alcanzar este importante logro académico. A mis docentes, por su dedicación, paciencia y compromiso en cada enseñanza impartida, su guía ha sido fundamental en mi crecimiento profesional y personal.

A mis compañeros de carrera, por compartir conmigo este camino lleno de retos, aprendizajes y momentos inolvidables. Su apoyo, amistad y colaboración hicieron que cada desafío fuera más llevadero y enriquecedor.

A mi familia, por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional, paciencia y motivación constante. Gracias por creer en mí y por acompañarme en cada paso de este proceso.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este recorrido, brindándome su apoyo, palabras de aliento y valiosos consejos. Este logro no es solo mío, sino también de quienes me inspiraron a seguir adelante. En especial, a Christian Quishpe, compañero, profesor y amigo de muchos años, cuyo ejemplo y guía fueron fundamentales en mi desarrollo profesional. Hoy le agradezco profundamente por motivarme a superarme cada día.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento desarrolla el plan de negocio para la creación de la agencia turística Eco Aventura Tenatoo, una agencia de turismo especializada en ofrecer experiencias seguras, accesibles y sostenibles para adultos mayores y sus familias en Ecuador. La investigación se centra en analizar la viabilidad del proyecto, considerando factores económicos, sociales y turísticos que influyen en el mercado objetivo.

A lo largo del estudio, se realiza un análisis del sector turístico en Ecuador, con énfasis en la creciente demanda de servicios adaptados para adultos mayores. Se examinan tendencias como el turismo accesible, el ecoturismo y el turismo cultural, destacando la importancia de generar experiencias que integren seguridad, inclusión y bienestar.

El documento también presenta el modelo de negocio basado en el CANVAS, definiendo los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, actividades clave, recursos, aliados estratégicos, estructura de costos y fuentes de ingresos. Además, se detallan las estrategias de marketing y producción, con un enfoque en la diferenciación y en el uso de alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes y comunidades locales en Tena, Napo.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis financiero, incluyendo indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C), demostrando la factibilidad del proyecto. Con estos elementos, la investigación concluye que Eco Aventura Tenatoo es una iniciativa viable y sostenible, con un alto potencial de impacto en el turismo inclusivo y el bienestar de los adultos mayores en Ecuador.

Capítulo I

Introducción

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo diseñar un Plan de negocios para la creación de una agencia de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito, 2026, centrada en brindar experiencias de viaje a los adultos mayores siendo inclusivas, seguras y sostenibles, idea que surge como un respuesta a la creciente demanda de turismo especializado para este segmento de la población, tomando en consideración sus necesidades específicas de accesibilidad, seguridad y comodidad, y, promoviendo además un turismo respetuoso con el medio ambiente y las culturas locales.

Dicha investigación se presenta en tres capítulos definidos. El primer capítulo enfocado en la fundamentación teórica, donde se pretende abordar los aspectos teóricos básicos y generales del turismo, así también la situación actual del turismo en el Ecuador, considerando el contexto interno y externo. El segundo capítulo se centra en el diagnóstico situacional del mercado, con el fin de analizar la factibilidad de este plan de negocios, evaluando la demanda servicios turísticos para adultos mayores enfocadas en encuestas aplicadas a posibles clientes/usuarios y líderes de opinión con experiencia en el ámbito del turismo, la salud, la accesibilidad, o el bienestar de los adultos mayores, obteniendo resultados que permitan conocer el nivel de aceptación, el perfil del usuario y cliente y la viabilidad financiera en el entorno local. Finalmente, el tercer capítulo presenta los elementos esenciales del presente plan de negocio, abordando estructuras de costos, proyecciones de ingresos-gastos, estrategias de marketing, así como también las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Importancia y Diagnóstico

El turismo accesible para adultos mayores ha ganado relevancia debido al envejecimiento de la población y la creciente demanda de experiencias adaptadas a sus necesidades. Según la OMT (2020), el turismo debe ser accesible para todos, subrayando la importancia de servicios adaptados para este grupo. En Ecuador, la población adulta mayor ha aumentado significativamente, alcanzando más de 1,5 millones de personas de 65 años o más en 2022, lo que representa el 9% de la población total (INEC, 2022). Este segmento ha crecido un 6,2% entre 2010 y 2022, lo que resalta la necesidad de planificar servicios turísticos que respondan a sus requerimientos de movilidad, accesibilidad y seguridad.

El turismo rural se perfila como una opción clave para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. Según el Ministerio de Turismo (2020), este tipo de turismo promueve el desarrollo sostenible y ofrece una experiencia segura y tranquila, ideal para los turistas seniors. Euromonitor (2021) indica que los adultos mayores valoran cada vez más las ofertas personalizadas que priorizan seguridad y accesibilidad. No obstante, el Pew Research Center (2019) resalta que persisten barreras como infraestructuras insuficientemente adaptadas y problemas económicos que limitan la participación de este grupo en el turismo.

Eco Aventura Tenatoo se presenta como una respuesta a estas necesidades, especializándose en turismo rural en Tena, Napo, promoviendo la seguridad, accesibilidad y la adaptación de infraestructuras para turistas mayores. A través de alianzas con proveedores locales y medidas de seguridad, la agencia ofrece experiencias turísticas inclusivas y sostenibles. Además, el marco legal en Ecuador, como la Ley Orgánica de Discapacidades, fomenta la igualdad de acceso a los servicios turísticos, lo que convierte a Eco Aventura Tenatoo en un modelo de negocio alineado con políticas de inclusión y sostenibilidad.

Pertinencia de la Investigación y Relación con Reglamentos y Leyes

La investigación sobre la creación de la agencia turística Eco Aventura Tenatoo está estrechamente vinculada a las políticas públicas y marcos legales establecidos en Ecuador, específicamente en los sectores de Economía Popular y Solidaria (EPS) y ecoturismo. En este sentido, la Dirección de Fomento Productivo del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) juega un rol clave al promover el emprendimiento sostenible y de calidad, especialmente en las zonas de menor desarrollo relativo.

A nivel normativo, el marco legal de la EPS y las disposiciones establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir proporcionan un contexto propicio para este emprendimiento, garantizando que los principios de solidaridad, inclusión y equidad sean parte fundamental del modelo de negocio.

Este estudio responde directamente a las prioridades del gobierno nacional, enfocándose en el desarrollo económico local, la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía social en Tena, Napo. Asimismo, el proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, especialmente en lo que respecta al Trabajo Decente y Crecimiento Económico (ODS 8) y Producción y Consumo Responsable (ODS 12), promoviendo un turismo responsable y accesible para las familias, particularmente para los adultos mayores.

Principales Trabajos Realizados en el Contexto Mundial, Latinoamericano y Ecuatoriano

A nivel mundial, el turismo inclusivo y sostenible ha sido ampliamente estudiado, destacando trabajos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ha publicado múltiples informes sobre la necesidad de adaptar el sector turístico a las poblaciones vulnerables y en proceso de envejecimiento. De acuerdo con el informe “Turismo para Todos” de la OMT, que señala que dicho evento proporcionó un espacio para reconocer la importancia de incorporar la accesibilidad en las prácticas turísticas en entornos de naturaleza, compartir conocimientos y experiencias por parte de los miembros afiliados de la OMT y otros agentes turísticos, así como proporciona recomendaciones sobre cómo fortalecer la accesibilidad y crear un turismo accesible para todos. En el contexto latinoamericano, varios estudios han abordado la relación entre turismo y desarrollo sostenible, con investigaciones realizadas en países como Costa Rica, Perú y Argentina, considerando como ejemplo que en Costa Rica, se ha implementado con éxito el turismo sostenible como una política nacional, resaltando la importancia de un turismo que respete los recursos naturales y que ofrezca oportunidades económicas para las comunidades locales, convirtiéndose este modelo en la inspiración para varios proyectos en la región que buscan integrar la conservación ambiental con la actividad turística.

En Ecuador, el turismo inclusivo y sostenible ha recibido cada vez más atención, con estudios de instituciones como el Ministerio de Turismo de Ecuador y organizaciones académicas que han analizado su impacto social y económico del turismo, en áreas protegidas y comunidades rurales. Los informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), brindan datos acerca de la cantidad de personas mayores en el país y sus hábitos de consumo, lo que proporciona información valiosa para la adaptación de servicios turísticos a este segmento.

Diagnóstico de la Situación Actual: Contexto Externo, Local e Interno

Contexto Externo

Entorno Político.

Bajo la presidencia de Daniel Noboa, Ecuador enfrenta una crisis económica, inseguridad y tensiones políticas. En 2024, el gobierno recibió cerca de cinco mil millones de dólares de multilaterales y el FMI, lo que ayudó a reducir los atrasos financieros, aunque los gastos siguen aumentando por la crisis eléctrica y las inversiones en infraestructura energética (EFE, 2024). En enero de 2024, un grupo armado irrumpió en un programa en vivo, y la violencia relacionada con

el tráfico de estupefacientes y minería ilegal llevó a Noboa a declarar un "conflicto armado interno". Ecuador reportó en 2023 la tasa más alta de homicidios por cada cien mil habitantes en Latinoamérica, con 47.2 homicidios (EFE, 2024).

El gobierno también enfrentó una crisis diplomática con México tras el asalto policial a la embajada mexicana en Quito en abril de 2024 para arrestar al ex vicepresidente Jorge Glas, lo que provocó un litigio en la Corte Internacional de Justicia. Además, las tensiones internas entre Noboa y su vicepresidenta, Verónica Abad, se intensificaron debido a las elecciones presidenciales.

A pesar de estos retos, el sector turístico es considerado una prioridad para el gobierno como respuesta económica. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), se están implementando estrategias para mejorar la infraestructura turística y fomentar el ecoturismo, abriendo oportunidades para negocios que promuevan el turismo responsable y sostenible, conforme a las políticas del Ministerio del Ambiente (2023).

Entorno Económico.

Tabla 1.

Indicadores Económicos de Ocupación y Tarifas Promedio en Esmeraldas y Napo (2019-2024)

Año	Esmeraldas: Ocupación (%)	Esmeraldas: Tarifa Promedio por Habitante (USD)	Esmeraldas: Alojamiento Nacional (%)	Esmeraldas: Alojamiento Extranjero (%)	Napo: Ocupación (%)	Napo: Tarifa Promedio por Habitante (USD)	Napo: Alojamiento Nacional (%)	Napo: Alojamiento Extranjero (%)
2019	47%	81	94%	6%	43%	61	84%	16%
2020	33%	53	97%	3%	51%	59	87%	13%
2021	33%	58	98%	2%	53%	68	91%	9%
2022	28%	72	94%	6%	65%	69	85%	15%
2023	24%	67	95%	5%	62%	80	89%	11%
2024	31%	77	97%	3%	54%	72	91%	9%

Fuente: Sistema Nacional de Información Turística. (2024). Catastro de servicios turísticos. Ministerio de Turismo. Banco Central del Ecuador. (2024). Turismo en cifras 2024.

Nota. Entre 2019 y 2024, Esmeraldas vio una caída en ocupación y tarifas debido a la inseguridad, mientras que Napo experimentó estabilidad y crecimiento por su enfoque en ecoturismo (Sistema Nacional de Información Turística, 2024; Banco Central del Ecuador, 2024).

El análisis de los indicadores turísticos en Esmeraldas y Napo (2019-2024) revela diferencias notables en su recuperación económica post-pandemia, influenciada por factores como la inseguridad y el tipo de turismo. Esmeraldas experimentó una caída significativa en la ocupación hotelera, de un 47% en 2019 a un 33% en 2020, y una recuperación lenta, alcanzando solo el 31% en 2024. La ocupación se mantiene principalmente nacional (97% en 2024), mientras que el turismo internacional sigue siendo mínimo, reflejando la falta de confianza en la seguridad de la zona. Las tarifas promedio fluctuaron de \$81 en 2019 a \$53 en 2020, con un leve repunte a \$77 en 2024, lo que muestra una recuperación económica parcial (Sistema Nacional de Información Turística, 2024; Banco Central del Ecuador, 2024).

Por otro lado, Napo mostró una recuperación más sólida, con una ocupación que pasó del 51% en 2020 al 65% en 2022, estabilizándose en un 54% en 2024. La tarifa promedio por habitante también experimentó un aumento constante, de \$61 en 2019 a \$72 en 2024, indicando que los turistas están dispuestos a gastar más en esta región, menos afectada por los problemas de inseguridad. En cuanto a la inflación, los servicios turísticos incrementaron ligeramente su precio, afectando los presupuestos de los hogares y turistas, especialmente en áreas como la Amazonía, donde los costos operativos son más altos debido a la infraestructura limitada y el aumento de los precios locales (Índice de Precios al Consumidor, 2023).

Entorno Social.

Tabla 2

Alojamiento y gasto turístico feriados nacionales

ESMERALDAS						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OCUPACIÓN	47%	33%	33%	28%	24%	31%
TARIFA PROMEDIO POR HABITANTE	81	53	58	72	67	77
ALOJAMIENTO NACIONALES	94%	97%	98%	94%	95%	97%
LOJAMIENTO EXTRANJERO	6%	3%	2%	6%	5%	3%
NAPO						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OCUPACIÓN	43%	51%	53%	65%	62%	54%

TARIFA PROMEDIO POR HABITANTE	61	59	68	69	80	72
ALOJAMIENTO NACIONALES	84%	87%	91%	85%	89%	91%
ALOJAMIENTO EXTRANJERO	16%	13%	9%	15%	11%	9%

Fuente: Sistema Nacional de Información Turística, 2024.

Nota. SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DEL ECUADOR. (2024). *Feriatos nacionales*. Turismo en cifras. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriatos-nacionales/>

En Esmeraldas, la inseguridad ha provocado una significativa disminución en la ocupación hotelera, afectando tanto a la economía local como a la percepción de los turistas. En 2019, la ocupación fue del 47%, cayendo a un 24% en 2023 y recuperándose lentamente a un 31% en 2024. Este descenso repercute en el empleo local, particularmente en sectores como hotelería, restauración y transporte, con un impacto directo en familias que dependen del turismo. Además, mientras que en 2019 el 94% de los turistas eran nacionales, la participación de extranjeros sigue siendo baja, alcanzando solo un 3% en 2024, evidenciando los retos en la atracción de turismo internacional debido a los problemas de seguridad, por lo tanto, los jóvenes y mujeres son los mayormente afectados por falta de oportunidades laborales generadas por esta crisis.

En contraste, la situación en Napo muestra un panorama más alentador. La ocupación hotelera aumentó del 43% en 2019 al 65% en 2022 y se mantuvo en un 54% en 2024. Además, la tarifa promedio por habitante incrementó de \$61 en 2019 a \$72 en 2024, reflejando una mayor demanda y una mejor percepción del destino. Este crecimiento ha generado empleo y oportunidades de desarrollo, especialmente para las comunidades indígenas. Aunque solo el 9% de los turistas en 2024 fueron extranjeros, esta cifra es superior al 3% registrado en Esmeraldas, lo que destaca una mayor capacidad de atracción internacional.

La pandemia del COVID-19, tuvo un impacto generalizado en el turismo, pero las provincias de Esmeraldas y Napo lograron mantener cierta estabilidad. En Esmeraldas, la ocupación hotelera en 2020 fue del 33%, una caída moderada frente al 47% de 2019, lo que sugiere que las restricciones de movilidad no afectaron tan severamente como en otras regiones. En Napo, la ocupación se mantuvo por encima del 50% durante 2020 y 2021, con un 51% y 53%, respectivamente, demostrando la capacidad de adaptación de su sector turístico. Estos datos indican que, aunque la pandemia afectó a todos los sectores, en estas provincias su impacto no fue tan devastador como se esperaba.

En cambio, factores como la inseguridad en Esmeraldas representan un obstáculo más significativo para la recuperación turística que la propia crisis sanitaria, señalando que la inseguridad en la provincia de Esmeraldas, representa un desafío significativo para el desarrollo del sector turístico y la economía local. Según la Revista Internacional en Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística (2024) que señala:

“Los resultados de la encuesta sugieren que la percepción de seguridad de los turistas es un factor clave en la elección de un destino turístico y que es necesario implementar medidas específicas para abordar este problema. Es necesario un enfoque coordinado y colaborativo para mejorar la seguridad en la región y promover el turismo de una manera sostenible y responsable. La inseguridad es un problema significativo para el turismo en el cantón Esmeraldas, lo que está afectando negativamente el desarrollo del sector turístico y la economía en general. Los resultados de la encuesta muestran que tanto los turistas como los prestadores de servicios turísticos consideran que la inseguridad es un problema importante y que está disminuyendo el número de turistas y la generación de ingresos para la economía local. Es necesario que las autoridades y los prestadores de servicios turísticos trabajen en conjunto para mejorar la seguridad en la región y aumentar la percepción de seguridad de los turistas. Esto puede incluir la implementación de medidas de seguridad adicionales, la promoción de la cultura de seguridad entre los turistas y la capacitación de los prestadores de servicios turísticos en temas de seguridad. La falta de seguridad ha generado pérdidas económicas importantes para el sector turístico local, lo que ha afectado la economía de la región en general. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias efectivas para mejorar la seguridad y fomentar el turismo en la zona, involucrando a todas las partes interesadas, incluyendo autoridades, empresarios, residentes locales y turistas. Entre las posibles estrategias se pueden mencionar: aumentar la presencia policial y la vigilancia en zonas turísticas, mejorar la iluminación y el mantenimiento de las calles y carreteras, promover campañas de concientización y educación sobre seguridad para turistas y residentes, y establecer alianzas con empresas de seguridad privada para brindar servicios de protección a los turistas” (p. 101).

Entorno Tecnológico.

Figura 1

Medios de Comunicación



Fuente: Ministerio de Turismo, Turismo en Cifras, Turismo Interno del Internauta, 2024.

Nota. Adaptado de Catastro de servicios turísticos, Ministerio de turismo, 2024, Turismo Interno - Portal de servicios.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo en el mes de septiembre del año 2022, el 43.6% de los turistas nacionales utilizó alguna red social como su principal fuente de investigación, mientras que el 22.5% recurría a internet en general. Esto resalta la necesidad de que la agencia turística tenga una presencia digital sólida. Además, el 32.34% de los turistas prefirió plataformas como Booking para realizar sus reservas, lo que subraya la importancia de integrar herramientas tecnológicas como sistemas de reservas en línea y aplicaciones móviles.

La región amazónica, sin embargo, enfrenta limitaciones en infraestructura, lo que afecta la accesibilidad, especialmente para los adultos mayores. Es crucial mejorar estos aspectos mediante alianzas estratégicas con servicios locales y el fortalecimiento de la seguridad, trabajando de la mano con las autoridades para garantizar rutas seguras. Incorporando estas soluciones tecnológicas, la agencia podrá ofrecer una experiencia más accesible y atractiva para un público más diverso, maximizando su alcance y eficiencia en el mercado turístico.

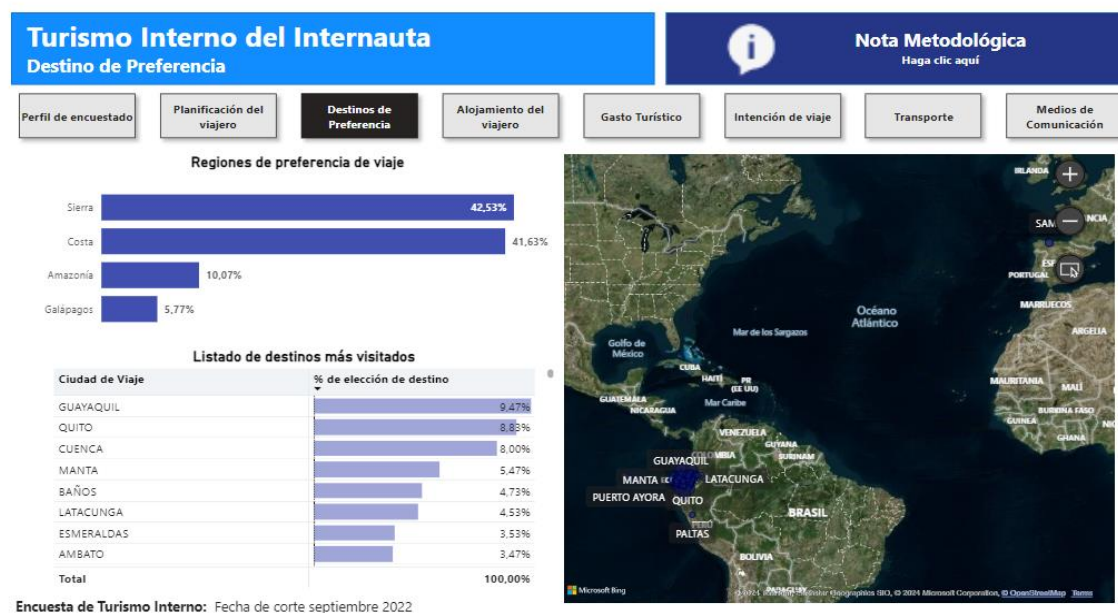
Contexto local

Figura 2

Turismo interno del internauta

Turismo en cifras Turismo Interno

Esta encuesta corresponde a septiembre del 2022 y responde a internautas cuyo perfil se define por su acceso a internet y uso de redes sociales. Por tanto, se recomienda utilizar los resultados de la misma, de manera complementaria y no como una comparación directa de encuestas realizadas en años anteriores, ya que cada estudio cuenta con un diseño, metodología y alcance distinto.



Fuente: Ministerio de Turismo, Turismo en Cifras, Turismo Interno, 2024

Nota. Adaptado de Catastro de servicios turísticos, Ministerio de turismo, 2024, [Turismo Interno - Portal de servicios](#).

La encuesta de septiembre de 2022 refleja importantes tendencias y preferencias de los internautas ecuatorianos en cuanto a turismo interno, lo que aporta al análisis social de su comportamiento y percepción de las regiones de Ecuador como destinos turísticos. En términos generales, la sierra y la costa lideran las preferencias de viaje, con el 42.53% y el 41.63% respectivamente, seguidos por la Amazonía (10.07%) y Galápagos (5.77%).

El alto interés en la sierra y la costa puede explicarse, en parte, por la accesibilidad y la variedad de ofertas culturales, gastronómicas y de entretenimiento en estas regiones. La sierra, donde se encuentran ciudades como Quito, capital de Ecuador, es popular por su riqueza cultural y patrimonial, mientras que la costa, con destinos como Guayaquil, atrae a visitantes debido a sus playas y su clima cálido. La Amazonía, a pesar de su biodiversidad y atractivo natural, es menos visitada (10.07%) posiblemente por dificultades de acceso y costos asociados al turismo en esta

zona. Galápagos, aunque internacionalmente conocida, recibe menos turistas nacionales debido a su ubicación remota y los altos costos de transporte.

Guayaquil y Quito destacan como los destinos más visitados dentro de la sierra y la costa, con un 9.47% y 8.83% respectivamente. Guayaquil se ha consolidado como un centro económico y cultural, con iniciativas para mejorar la seguridad y el turismo urbano, que pueden atraer a los turistas nacionales. Quito, por su parte, conserva una fuerte atracción debido a su historia y arquitectura colonial, lo cual la hace un destino relevante, especialmente para los interesados en el patrimonio cultural.

La provincia de Esmeraldas, que cuenta con el 3.53% de intención de visita, muestra un interés relativamente bajo. Esmeraldas posee playas y un entorno natural atractivo, pero enfrenta problemas de seguridad y acceso que pueden afectar la percepción de los turistas. La baja intención de visita también podría reflejar una falta de infraestructura y promoción turística en comparación con otras provincias.

Estos datos reflejan no solo las preferencias de los ecuatorianos por regiones con mayor desarrollo turístico y seguridad, sino también la necesidad de diversificación de destinos y de políticas que incentiven el turismo en regiones menos visitadas, como Esmeraldas y la Amazonía. Fomentar el desarrollo de infraestructura turística en estas áreas podría mejorar la equidad en el desarrollo turístico y generar oportunidades económicas locales, contribuyendo al bienestar social y a la preservación cultural y ambiental.

Contexto Interno

El sector turístico en Ecuador enfrenta un panorama mixto, con oportunidades derivadas del creciente interés global por el turismo inclusivo y sostenible, y desafíos relacionados con la crisis económica y la inseguridad. En la región amazónica, Tena destaca como un destino atractivo debido a su biodiversidad y riqueza cultural, aunque enfrenta limitaciones en accesibilidad e infraestructura, especialmente para adultos mayores, un segmento en crecimiento. En este contexto, una agencia turística enfocada en este grupo busca ofrecer experiencias adaptadas que prioricen accesibilidad, seguridad y bienestar, integrando los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) para incluir a las comunidades locales en la cadena de valor, promoviendo su desarrollo económico y cultural.

En Quito, existen aproximadamente 283 agencias de viajes, de las cuales el 98.64% (279) se ubican en el sector de 'La Mariscal', y solo el 1.06% (3) en el Centro Histórico. De estas, 156 son operadoras de turismo. Sin embargo, no se dispone de información específica sobre cuántas

de estas agencias están enfocadas en el turismo para adultos mayores. Es importante destacar que la oferta de servicios turísticos especializados, como aquellos dirigidos a adultos mayores, representa una oportunidad de mercado aún por explorar en la ciudad (Escuela Politécnica Nacional, s.f.)."

Análisis Porter

Rivalidad entre competidores. El mercado turístico en el Tena es altamente competitivo, con múltiples agencias ofreciendo experiencias similares. La mayoría de las empresas se enfocan en ecoturismo y aventura, lo que puede generar una fuerte rivalidad. Sin embargo, la especialización de Tenatoo en turismo accesible para adultos mayores le permite diferenciarse mediante un enfoque en seguridad, comodidad y experiencias personalizadas.

Potencial de Entrada de Nuevos Clientes. La entrada de nuevas agencias turísticas puede verse limitada por las inversiones iniciales en infraestructura, personal capacitado y tecnología. Además, la necesidad de establecer relaciones con proveedores y cumplir con regulaciones ambientales puede ser una barrera. No obstante, la creciente demanda de turismo accesible podría atraer nuevos competidores si no se fortalece la diferenciación de servicios.

Poder de los Proveedores. Los proveedores de alojamiento, transporte y actividades turísticas en el Tena pueden influir en los costos y la calidad del servicio. Si el número de proveedores es limitado, estos pueden imponer condiciones desfavorables. Tenatoo debe establecer alianzas estratégicas y diversificar sus proveedores para reducir riesgos y garantizar la calidad de sus experiencias.

Poder de los Clientes. los adultos mayores, al ser un grupo específico con necesidades particulares, poseen un poder de negociación moderado, ya que no todas las agencias turísticas ofrecen productos y servicios diseñados para su seguridad y comodidad. Sin embargo, la oferta de alternativas turísticas que atiendan sus intereses y preocupaciones sobre accesibilidad, salud y confort puede influir en su decisión. Tenatoo debe concentrarse en ofrecer experiencias personalizadas y de alta calidad que generen lealtad entre sus clientes, destacando su especialización en este segmento.

Amenaza de Productos Sustitutivos. La amenaza de productos sustitutos en el sector turístico para adultos mayores proviene de actividades recreativas locales o incluso de la opción de no viajar, debido a preocupaciones sobre la accesibilidad o la salud. Sin embargo, Tenatoo, al ofrecer experiencias diseñadas específicamente para la comodidad y seguridad de los adultos mayores, reduce la viabilidad de estos sustitutos. La innovación constante en servicios y la

adaptación a las necesidades del grupo objetivo serán fundamentales para mantener la preferencia de los clientes y reducir esta amenaza.

Problema

El problema central se fundamenta en la falta de opciones turísticas accesibles, seguras y sostenibles diseñadas específicamente para adultos mayores y sus familias, dicha situación se agrava en el contexto de la creciente inseguridad en las costas ecuatorianas, que ha generado una percepción de riesgo generalizada, impactando negativamente la industria turística, en particular en la ciudad de Quito que posee pocas agencias especializadas que ofrezcan servicios diseñados para este segmento poblacional. Así también Es pertinente señalar que existe una desconexión entre la oferta turística y las necesidades específicas de los adultos mayores, quienes requieren atención personalizada, entornos adaptados y actividades que prioricen su bienestar físico y emocional.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una agencia turística en el norte de la ciudad de Quito, enfocada en brindar el servicio a adultos mayores y su componente familiar de experiencias turísticas seguras, sostenibles y adecuadas.

Objetivos Específicos

- Identificar teorías clave para el desarrollo de la agencia de turismo en la ciudad de Quito, con un enfoque en la segmentación de mercado, sostenibilidad y marketing para adultos mayores.
- Diagnosticar el escenario actual del mercado en temas de turismo hacia el cantón Tena, con la finalidad de verificar la viabilidad y la factibilidad del proyecto, utilizando las técnicas necesarias para ello, tales como las encuestas, entrevistas y la observación científica.
- Diseñar un plan de negocios para la creación de una agencia turística en el norte de la ciudad de Quito, enfocada en brindar el servicio a adultos mayores.

Metodología

En este estudio se aplicará un enfoque metodológico mixto que integrará métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral las necesidades y expectativas de los adultos mayores en relación con las actividades recreativas y turísticas.

En primer lugar, se llevará a cabo un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a expertos y líderes de opinión. Estas entrevistas permitirán obtener una comprensión profunda de las experiencias, percepciones y recomendaciones de los actores clave. Se empleará el método inductivo para dejar que las respuestas orienten el análisis sin partir de hipótesis preestablecidas, identificando patrones y temas recurrentes. Paralelamente, se utilizará el método analítico-sintético para descomponer las respuestas en elementos esenciales como la importancia de la comodidad y el acompañamiento familiar y posteriormente integrar estos hallazgos en una visión global de las necesidades del público objetivo.

Complementariamente, se adoptará un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple. Este instrumento estará diseñado para recabar datos numéricos sobre características, preferencias y comportamientos de los adultos mayores y sus familiares en aspectos como el rango de edad, la frecuencia de viajes, los destinos preferidos, las actividades turísticas y los factores de seguridad durante el viaje, entre otros.

La población de estudio estará conformada por dos grupos: adultos mayores y sus familiares, aplicando una muestra finita para los adultos mayores, dado que se cuenta con datos precisos sobre su número, lo que permite utilizar fórmulas de muestreo para poblaciones finitas y garantizar la representatividad de este segmento. En cambio, para los familiares se considerará una muestra infinita, ya que no se dispone de un censo exacto que delimite su totalidad; por ello, se emplearán fórmulas de muestreo para poblaciones infinitas que permitan captar la variabilidad y diversidad de este grupo.

La recopilación de la información se realizará de forma digital y los datos obtenidos serán sometidos a análisis estadístico descriptivo, mediante el cual se calcularán frecuencias, porcentajes y se elaborarán gráficos que faciliten la identificación de tendencias y patrones. En el análisis cualitativo, se sintetizarán los aspectos más relevantes emergentes de las entrevistas, lo que permitirá identificar retos, necesidades y propuestas innovadoras para el desarrollo de servicios turísticos inclusivos.

Finalmente, se integrarán los resultados de ambos enfoques para obtener una visión comprensiva de la viabilidad y aceptación de los servicios turísticos propuestos. Esta integración permitirá identificar áreas clave de mejora y desarrollar estrategias adaptadas a las demandas específicas del mercado, proporcionando una base sólida y robusta para el desarrollo de la tesis.

Calculo el tamaño de muestra

Familiares de Adultos Mayores. El tamaño de la muestra para familiares de adultos mayores se determinó utilizando la fórmula estadística infinita determinando un estudio cuantitativo, cabe señalar que no hay estadísticas exactas disponibles sobre la cantidad total de familiares de adultos mayores en Quito en fuentes públicas, sin embargo, podemos hacer una estimación y asumir algunos datos para fines de cálculo por lo cual se considera para el presente estudio el nivel de confianza de un 95% ($Z = 1,96$), una proporción esperada del 50% ($p=0,50$), su proporción complementaria ($q=1-p=0,50$) y un margen de error del 5% ($e=0,05$). El cálculo se desarrolló de la siguiente manera:

Cálculo del Numerador

$$(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 = 3,8416 \times 0,25 = 0,9604$$

Cálculo del Denominador

$$(0,05)^2 = 0,0025$$

División del Numerador Entre el Denominador

$$n = 0,9604 / 0,0025 = 384,16$$

Redondeo al Número Entero Más Cercano

$$n = 385$$

El tamaño de muestra necesario es de **385** encuestados familiares de adultos mayores responsables, considerando los parámetros estadísticos establecidos, garantizando la representatividad y veracidad de los resultados, permitiendo recopilar información clave sobre las necesidades y preferencias de los futuros clientes de la agencia de viajes.

Adultos Mayores. Para el cálculo del tamaño de muestra en adultos mayores, se considera una población estimada que asciende a 178,672 adultos mayores de 65 años en adelante en la ciudad de Quito, según los datos proporcionados por la Secretaría de Inclusión Social de Quito (SIS) (2022). Esta cifra representa la población aproximada de adultos mayores en la ciudad según el documento *Ruta de Protección de Personas Adultas Mayores*.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó considerando una población finita

Cálculo del numerador

$$178,672 \times 384 = 68,501,088$$

Cálculo del denominador

$$178,672 + 384 - 1 = 179,055$$

División del Numerador Entre el Denominador

$$n = 68.501,088 / 179,055 = 383.18$$

Redondeo al Número Entero Más Cercano

$$n = 383$$

El tamaño de muestra necesaria es de 383 adultos mayores, considerando los parámetros estadísticos establecidos, garantizando la representatividad de los resultados y permite recopilar información clave sobre necesidades y preferencias de los potenciales clientes de la agencia de viajes.

CAPITULO II

Diagnóstico Situacional

En este capítulo se aborda la importancia de comprender necesidades, gustos y preferencias de los adultos mayores en el contexto de los servicios turísticos hacia la ciudad del Tena, Provincia del Napo. Para ello, se emplearon herramientas metodológicas como entrevistas y encuestas, las cuales permitieron recabar información relevante para diagnosticar la situación actual de este segmento poblacional.

Se elaboró una serie de preguntas siguiendo un enfoque estructurado, diseñado específicamente para entrevistas con expertos y líderes de opinión, con el propósito de identificar las particularidades y demandas de adultos mayores en relación con actividades recreativas, culturales y turísticas, a establecer en el negocio, así como explorar oportunidades de mejora en la oferta de servicios orientados a este grupo etario.

Para garantizar la calidad y relevancia de la información obtenida, se seleccionaron a dos expertos con experiencia en el diseño y ejecución de proyectos enfocados en el bienestar y la inclusión de los adultos mayores, considerando que ambos profesionales cuentan con una trayectoria sólida en iniciativas públicas y privadas relacionadas con este segmento, aportando valiosos conocimientos y perspectivas sobre sus necesidades y preferencias.

Además de las entrevistas, se realizaron dos encuestas una enfocada al adulto mayor y otro a sus familiares a fin de recopilar datos que permitan complementar el análisis con una visión más amplia y representativa, herramientas que nos permitirán diagnosticar la situación actual y sentar las bases para desarrollar estrategias que promuevan un turismo más inclusivo y adaptado a las expectativas de este grupo.

Entrevistas a los expertos y líderes de opinión para Eco Aventura Tenattoo

Tabla 3

Perfiles de los encuestados

Datos	Primer Participante	Segundo Participante
Nombre	Andrea Obando	Gabriel Eduardo Mosquera Cadena
Edad	32 años	38 años
Profesión	Magister en sistemas integrados de gestión	Magister en Comunicación Social
Experiencia	6 años en el municipio de Quito manejando proyecto de fomento proyecto productivo, sistema integral de la Salud, Inclusión social.	14 años de experiencia en el ámbito social en el Municipio de Quito
Institución	Administración Zonal Calderón	Patronato San José - MDMDQ
Cargo	Jefa Zonal de Servicio Social-AZC	Jefe de la Unidad de Proyectos de Adultos Mayores y Jóvenes Patronato San José - MDMDQ

Nota. Esta tabla muestra los perfiles de los participantes en las entrevistas a líderes de opinión.

Fuente propia

Ing. Gabriela Mosquera Gabriela posee un profundo conocimiento de las necesidades de los adultos mayores, basado en su experiencia trabajando en proyectos sociales y de inclusión en el Patronato San José durante el período 2019-2022. Como responsable de la creación de programas para adultos mayores y jóvenes, ha sido fundamental en entender las preferencias y limitaciones de este grupo, especialmente en la adaptación de servicios y actividades turísticas que responden a sus requerimientos de comodidad, seguridad y accesibilidad. Su trabajo ha sido clave en liderar iniciativas que fomentan el envejecimiento activo, mejorando la calidad de vida de los mayores a través de programas que integran la cultura local y el bienestar físico.

Ing. Andrea Obando Andrea se especializa en desarrollar proyectos orientados a adultos mayores en temas de salud, deporte y recreación. Durante los últimos años, ha trabajado en el

programa 60 y Piquito, enfocándose en la creación de algunos programas y actividades que mejoran el bienestar y la calidad de vida de este grupo etario. Su experiencia es crucial para entender sus necesidades y las preferencias de los adultos mayores, especialmente en cómo estos pueden integrarse a una oferta turística adaptada que responda a sus intereses y desafíos. Andrea aporta una perspectiva valiosa sobre cómo personalizar y adaptar las actividades de Eco Aventura Tenatoo para maximizar la satisfacción y la experiencia en el ámbito turístico.

Resultados Entrevista 1

Los resultados obtenidos en las entrevistas a líderes de opinión (Anexo No. 1) se presentan a continuación:

¿Los adultos mayores que asistieron al programa durante tu gestión participaron activamente de actividades fuera de las instalaciones del CEAM? La gestión incluía diversas actividades fuera de las instalaciones del CEAM como salidas recreativas y formativas a diferentes sectores de la ciudad y áreas rurales. Estas actividades eran organizadas por los grupos de adultos mayores de manera autónoma, con apoyo logístico del municipio. Las salidas incluían visitas a museos, eventos culturales y turísticas, y actividades recreativas, permitiendo a los adultos mayores participar activamente en la comunidad.

¿Si hicieron algún censo donde identificaron participación de mujeres o varones, y qué rangos de edad se encontraban más activos para el tema de viajes o experiencias turísticas? Se identificó una predominancia de mujeres (75-80%) en los grupos de adultos mayores, con un rango de edad más activo entre los 65 y 75 años. Los varones representaban el 20-25% del grupo. Después de la pandemia, también se integró un grupo de 50 a 60 años como monitores, quienes lideraban actividades dentro de los grupos.

¿El adulto mayor priorizaba mucho el tema de que lo tenga todo por el valor que estaba pagando? Los adultos mayores priorizaban la comodidad y evitar esperas prolongadas durante los viajes, valorando que los servicios como el desayuno, almuerzo y la entrada a lugares fueran rápidos y sin demoras. La seguridad no era la principal prioridad, pero sí evitaban la espera en todos los aspectos.

¿Desde tu experiencia conocedora de que tú has aportado en iniciativas proyectos nuevos dentro de la municipalidad, si sería importante que una agencia turística brinde beneficios como el tema de transporte, salud, entre otros, como parte del programa o proyecto que

tenga la municipalidad? Desde la perspectiva de la experiencia, consideró que sería viable y beneficioso establecer alianzas entre la municipalidad y agencias turísticas. Quito Turismo podría coordinar salidas recreativas y culturales para adultos mayores, integrando aspectos de transporte y salud, y rescatando tradiciones y gastronomía local.

Resultados Entrevista 2

¿Cuál es su experiencia y cargo actual en la administración? Andrea Obando es la jefa de servicios sociales en la Administración Zonal Calderón. Su trabajo incluye proyectos de inclusión social y coordinación con universidades para brindar servicios a los adultos mayores.

¿Cuánto tiempo ha trabajado con adultos mayores y cuáles son sus principales necesidades?

Andrea lleva cinco años trabajando con grupos de atención prioritaria, incluyendo a los adultos mayores. Ha identificado necesidades como la promoción de la memoria y el desarrollo cognitivo, así como el acompañamiento social.

¿Qué rol juega la familia en la toma de decisiones en relación con las actividades del adulto mayor? La familia es fundamental para el apoyo y la motivación del adulto mayor. Sin el apoyo familiar, muchos adultos mayores se quedan en casa, lo cual limita su participación en actividades recreativas.

¿Existe algún coordinador que permita la organización de actividades recreativas y turísticas para los adultos mayores? Sí, el proyecto "Sesenta y Piquito" tiene coordinadores en los puntos de la parroquia Calderón que organizan viajes y actividades recreativas para los adultos mayores.

¿Cómo se realizan las cancelaciones de servicios turísticos para este grupo? Los adultos mayores aportan económicamente para estas actividades y organizan rifas o ventas dentro de la comunidad para financiar sus viajes. Algunas familias también participan económicamente.

¿Qué sugerencia tiene para una estrategia turística atractiva para los adultos mayores en Tena? Andrea sugiere considerar la accesibilidad (piscinas termales, habitaciones en planta baja, comidas), ofrecer tours de un día con actividades atractivas como compras y comidas balanceadas, y motivar a que los adultos mayores puedan ir acompañados por un familiar para mejorar la experiencia y optimizar el transporte.

Análisis, Tabulación y Conclusiones de las Encuestas

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a familiares de adultos mayores (Anexo No. 3) se presentan a continuación, incluyendo la respectiva tabulación y gráficos correspondientes.

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos con el adulto mayor?

Tabla 3

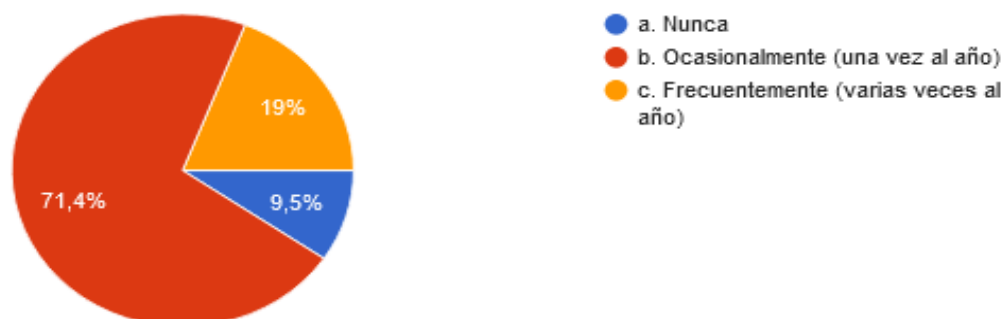
Frecuencia de viajes turísticos

FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
a. Nunca	42	9,5 %
b. Ocasionalmente (una vez al año)	315	71,4 %
c. Frecuentemente (varias veces al año)	84	19,0 %
Total general	385	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 3

Distribución porcentual de la frecuencia de viajes turísticos



Nota. La encuesta muestra que el 71.4% de los adultos mayores realizan viajes turísticos ocasionalmente considerando su salida una vez al año, el 19.0% de los encuestados señalan que participan frecuentemente en varios viajes al año, y un 9.5% nunca han realizado viajes turísticos.

Pregunta 2

¿Cuál de los siguientes destinos crees que es más adecuado para un adulto mayor?

Tabla 4

Preferencia de destinos de viajes

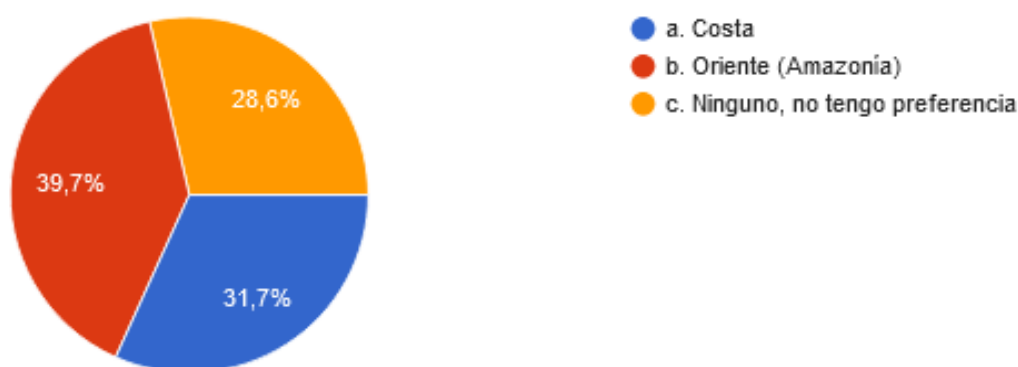
DESTINOS	VALOR	PORCENTAJE
a. Costa	122	31,7 %

b. Oriente (Amazonía)	153	39,7 %
c. Ninguno, no tengo preferencia	110	28,6 %
Total general	385	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 4

Distribución porcentual la preferencia en destinos de viajes



Nota. En el análisis de los destinos preferidos, se puede observar que el Oriente (Amazonía) es el destino más elegido con un 39,70%, mientras que la Costa obtiene un 31,70%. Por otro lado, un 28,60% de los encuestados indica no tener una preferencia específica por ningún destino.

Pregunta 3

¿Cuál es el rango de tiempo que consideras adecuado para un viaje turístico con el adulto mayor?

Tabla 5

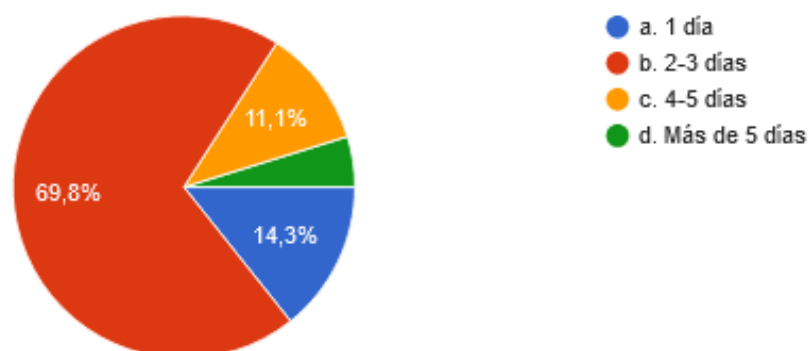
Tiempo de viaje

TIEMPO	VALOR	PORCENTAJE
a. 1 día	55	14,3 %
b. 2-3 días	269	69,8 %
c. 4-5 días	43	11,1 %
d. Más de 5 días	18	4,8 %
Total general	385	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 5

Distribución porcentual del tiempo adecuado de viaje



Nota. Los resultados indican que el 69,8% de los encuestados considera que un rango de 2 a 3 días es el tiempo más adecuado para un viaje turístico con adultos mayores, el 14,3% prefiere viajes de 1 día, mientras que un 11,1% opta por viajes de 4 a 5 días, permitiendo una experiencia más completa. Solo el 4,8% considera apropiados los viajes de más de 5 días.

Pregunta 4

¿Qué tipo de actividades consideras más apropiadas para el adulto mayor durante un viaje turístico?

Tabla 6

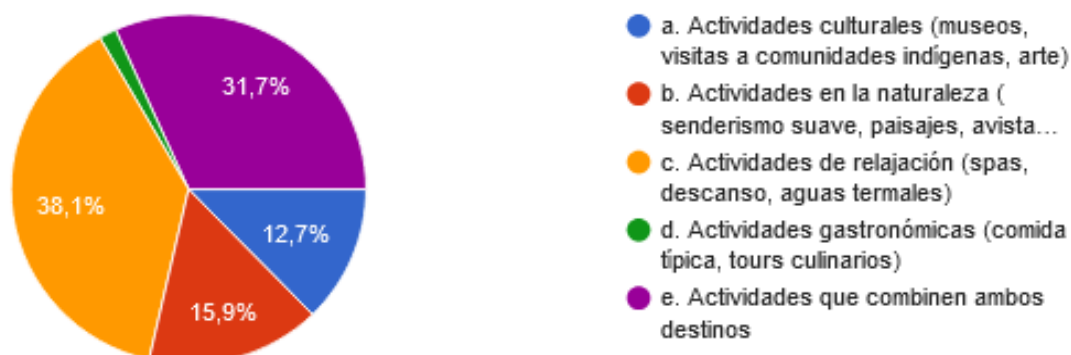
Actividades durante el viaje

ACTIVIDAD	VALOR	PORCENTAJE
a. Actividades culturales (museos, visitas a comunidades indígenas, arte)	49	12,7 %
b. Actividades en la naturaleza (senderismo suave, paisajes, avistamiento de fauna)	61	15,9 %
c. Actividades de relajación (spas, descanso, aguas termales)	147	38,1 %
d. Actividades gastronómicas (comida típica, tours culinarios)	6	1,6 %
e. Actividades que combinen ambos destinos	122	31,7 %
Total general	385	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 6

Distribución porcentual actividades durante el viaje.



Nota. El 38,1% de los encuestados considera que las actividades de relajación son las más apropiadas durante un viaje turístico. Le siguen las actividades que combinan ambos destinos con un 31,7%. Las actividades en la naturaleza, como senderismo y avistamiento de fauna, son consideradas adecuadas por el 15,9%, mientras que las actividades culturales son menos preferidas, con un 12,7%. Las actividades gastronómicas son las menos preferidas con solo un 1,6%.

Pregunta 5

¿Qué rango de precios considerarías adecuado para un viaje de 2-3 días con transporte, alojamiento y actividades incluidas para el adulto mayor?

Tabla 7

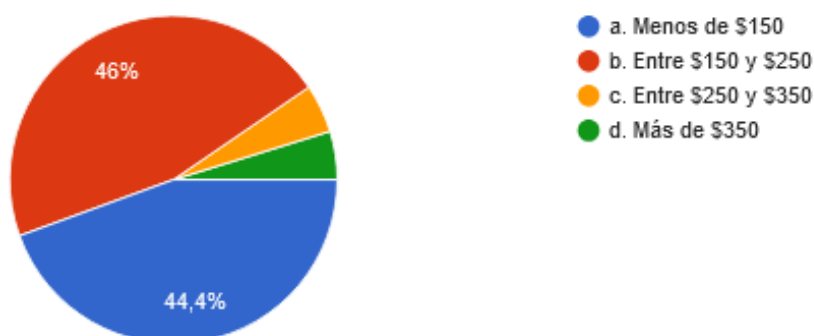
Porcentaje de Precios

PRECIOS	VALOR	PORCENTAJE
a. Menos de \$150	171	44,4 %
b. Entre \$150 y \$250	177	46 %
c. Entre \$250 y \$350	18	4,8 %
d. Más de \$350	18	4,8 %
Total general	385	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 7

Porcentaje rango de precios.



Nota. De acuerdo con el resultado obtenido de la encuesta, la mayoría de los encuestados consideran señalar que el rango de precios más adecuado para un viaje de 2-3 días para adultos mayores es entre \$150 y \$250, con un 46% de respuestas, seguido no muy lejos con un 44.4% la preferencia que los paquetes turísticos cuesten menos de \$150. Sólo un 4.8% de los encuestados considera adecuado gastar entre \$250 y \$350, y otro 4.8% optaría por precios superiores a \$350.

Procesamiento y análisis de los datos cuantitativos

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la segunda encuesta realizada a adultos mayores (Anexo No. 2) se presentan a continuación, incluyendo la respectiva tabulación y gráficos correspondientes.

Pregunta 1

¿Prefieres realizar viajes turísticos a la Costa de Ecuador o al Oriente (Amazonía)?

Tabla 8

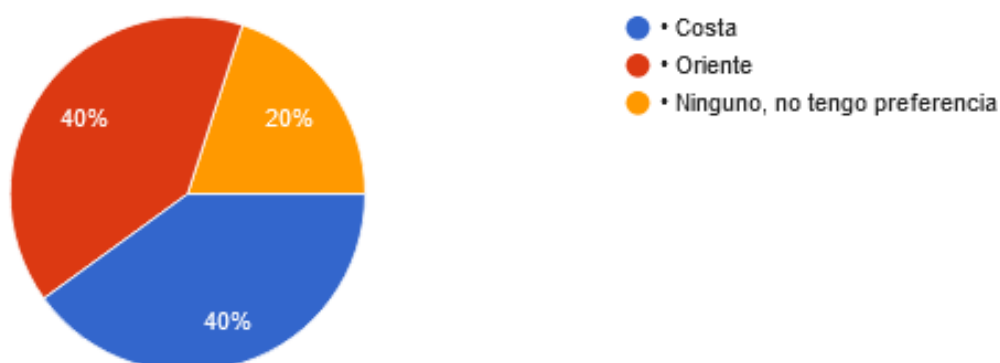
Preferencias de viaje

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Costa	153	40,00 %
• Ninguno, no tengo preferencia	77	20,00 %
• Oriente	153	40,00 %
Total general	383	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 9

Porcentaje de Preferencias de viaje



Nota. Los encuestados muestran una preferencia equilibrada entre las opciones de destinos turísticos, destacando una preferencia similar entre la Costa y Oriente, ambas con un 40% cada una.

Pregunta 2

¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar más durante un viaje al Oriente (Amazonía) o la Costa?

Tabla 09

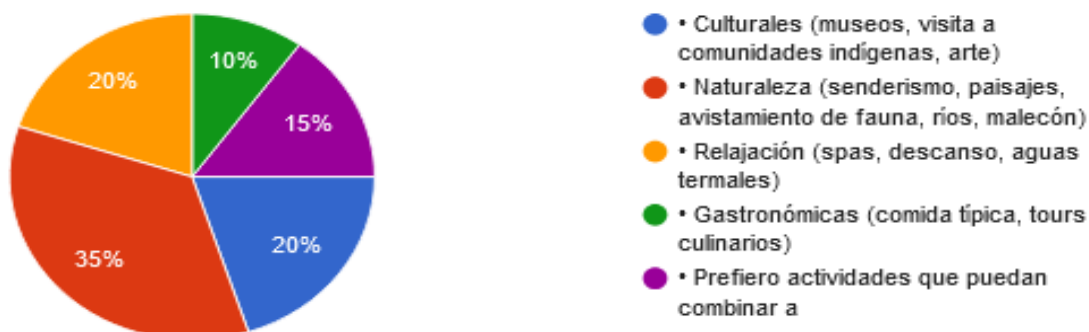
Tipo de actividades

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Culturales (museos, visita a comunidades indígenas, arte)	77	20,00 %
• Gastronómicas (comida típica, tours culinarios)	38	10,00 %
• Naturaleza (senderismo, paisajes, avistamiento de fauna, ríos, malecón)	134	35,00 %
• Prefiero actividades que puedan combinar a	57	15,00 %
• Relajación (spas, descanso, aguas termales)	77	20,00 %
Total general	383	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 10

Preferencias actividades



Nota. Los encuestados prefieren las actividades relacionadas con la naturaleza, que representan el 35% del total de preferencias. Le siguen las actividades culturales con un 20%, la relajación con un 20%, las gastronómicas con un 10% y las que combinan varias actividades con un 15%.

Pregunta 3

¿Cuánto tiempo prefieres que duren los viajes turísticos?

Tabla 10

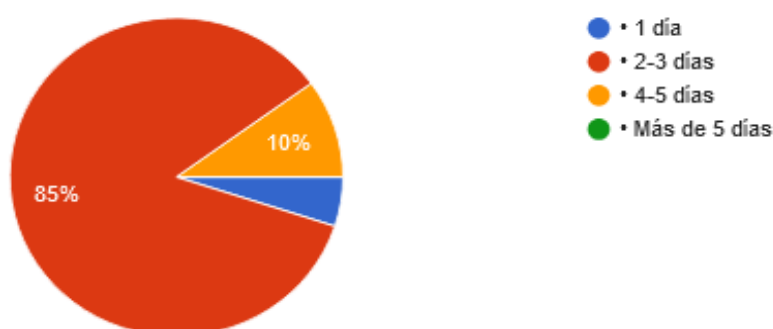
Tiempo de duración de viajes

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• 1 día	19	5,00 %
• 2-3 días	326	85,00 %
• 4-5 días	38	10,00 %
Total general	383	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 11

Tiempo de viaje



Nota. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren viajes turísticos de 2

a 3 días, representando el 85% del total. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados opta por viajes más cortos de 1 día (5%) o más largos de 4 a 5 días (10%), lo que sugiere una preferencia general por la flexibilidad y la conveniencia en cuanto a la duración de los viajes.

Pregunta 4

¿Qué rango de precios considerarías adecuado para un viaje de 2-3 días con transporte, alojamiento y actividades incluidas?

Tabla 11

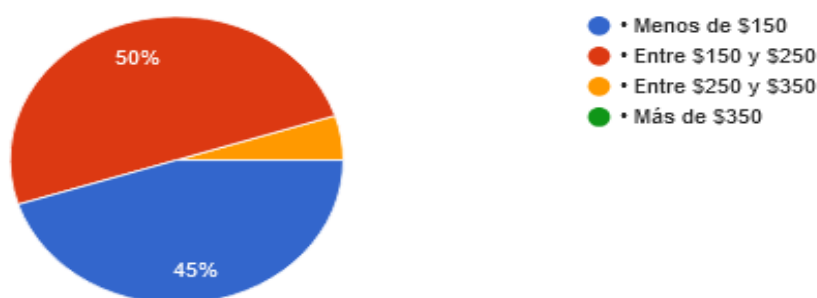
Rango de precios

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Entre \$150 y \$250	192	50,00 %
• Entre \$250 y \$350	19	5,00 %
• Menos de \$150	172	45,00 %
Total general	383	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 13

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados, con un 50% de las respuestas, consideran adecuado un rango de precios entre \$150 y \$250 para un viaje de 2-3 días que incluya transporte, alojamiento y actividades. Un 45% de los encuestados prefieren un precio menor de \$150, mientras que solo el 5% considera adecuado un rango de \$250 a \$350. Estos resultados indican que los usuarios valoran viajes más accesibles económicamente para sus planes turísticos de corta duración.

Conclusiones Generales de la Investigación de Mercado.

El Ing. Gabriel Mosquera, líder del programa “60 y piquito” del Patronato San José, compartió aprendizajes clave en proyectos para adultos mayores, atendiendo a cerca de 20,000 personas en Quito (2019-2022). El programa integró actividades recreativas, formativas, preventivas y salidas de campo, destacando la promoción del bienestar integral, la prevención del

maltrato y la organización de experiencias seguras para fortalecer redes sociales, subrayando la importancia de fomentar la inclusión de liderazgos más jóvenes, especialmente de personas entre 50 y 65 años, quienes pueden facilitar la organización y autogestión de los grupos. Además, destaca que el impacto de la pandemia de COVID-19 generó cambios significativos en la dinámica de participación de los adultos mayores, incluyendo un incremento de personas más jóvenes y una mayor necesidad de apoyo emocional debido al aislamiento prolongado.

El público objetivo del programa “60 y piquito” incluye principalmente mujeres de 65 a 85 años y personas con limitaciones físicas, lo que exige servicios personalizados y accesibles. Mosquera destaca la importancia de planificar actividades turísticas con logística adecuada, minimizando riesgos y garantizando seguridad. Recomienda un enfoque integral en los proyectos para adultos mayores, priorizando actividades enriquecedoras y adaptadas, además de abordar el bienestar mental y emocional tras la pandemia.

Es pertinente también resaltar que Andrea Obando, Jefa de Servicios Sociales en la Administración Zonal Calderón, trabaja con adultos mayores dentro de proyectos de inclusión social y convenios con universidades. En su experiencia, ha identificado que los adultos mayores necesitan actividades que mantengan su memoria y desarrollo cognitivo, además de espacios de socialización para evitar la soledad. Aunque la familia juega un papel clave en el cuidado y la motivación para participar en actividades, muchas veces no tienen el tiempo o la disposición para acompañarlos.

En cuanto a las actividades recreativas los adultos mayores aprecian los viajes y “bailoterapia” como sus mayores motivaciones. Para una agencia turística enfocada en este segmento, Andrea sugiere ofrecer viajes de un día con destinos accesibles, alojamiento en la planta baja, comidas balanceadas, y actividades que incluyan piscinas termales y ambientes seguros. Además, sería beneficioso ofrecer opciones de “dos por uno” para que el adulto mayor pueda ir acompañado. También, es importante integrar actividades culturales y compras, ya que son muy propensos a disfrutar de estos aspectos durante sus viajes.

Las encuestas realizadas a adultos mayores proporcionan información clave para alinear la propuesta de valor de Eco Aventura Tenatoo con las necesidades del mercado objetivo. El 85% de los encuestados prefiere viajes de 2 a 3 días, lo que destaca la importancia de diseñar itinerarios cortos y accesibles, adaptados a las limitaciones de tiempo, energía y comodidad de este segmento, permitiendo ofrecer experiencias convenientes y ajustadas a sus expectativas.

Otro hallazgo relevante es que el 75% de los adultos mayores prefiere viajar con familiares, lo que resalta la necesidad de diseñar paquetes familiares y promociones que fomenten la interacción social y el bienestar emocional. Además, un 40% de los encuestados prefiere la Costa y otro 40% el Oriente, lo que sugiere diversificar la oferta de destinos para cubrir expectativas variadas y atraer a diferentes segmentos con intereses geográficos específicos.

Las encuestas destacan que el 35% de los adultos mayores prefiere actividades relacionadas con la naturaleza, como senderismo y observación de fauna, mientras que un 20% muestra interés en actividades culturales. Esto sugiere que Eco Aventura Tenatoo debe combinar experiencias naturales y culturales en sus itinerarios. La seguridad también es crucial: un 30% valora la asistencia personal y un 25% los alojamientos accesibles, indicando la necesidad de medidas como guías capacitados, transporte adaptado y opciones de hospedaje inclusivas. En cuanto a precios, el rango preferido de \$150 a \$250 para viajes de 2-3 días resalta la importancia de mantener una oferta accesible y competitiva sin sacrificar calidad.

Propuesta

Filosofía Empresarial

A continuación, se presenta la filosofía empresarial de la agencia turística EcoAventura Tenatoo, ubicada en el norte de Quito, barrio Carapungo, provincia de Pichincha, Ecuador, enfocada a la creación de experiencias turísticas innovadoras diseñadas específicamente para adultos mayores y sus familias, comprometidas a ofrecer un ambiente seguro y experiencias enriquecedoras que aborden los desafíos de movilidad de este grupo demográfico.

Misión Empresarial

Eco Aventura Tenatoo es una agencia turística líder en ofrecer servicios y experiencia innovadora relacionada con el turismo local en la región amazónica, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los adultos mayores y sus familias. Nos guiamos por principios y valores sólidos que generen confianza, alineándonos con la comunidad y el entorno, para lograr un gestión y administración responsable que promuevan el bienestar y el desarrollo sostenible.

Visión Empresarial

Convertimos en el referente local e internacional en turismo especializado para los adultos mayores en la ciudad de Tena, provincia del Napo, región amazónica. Nos proyectamos como la agencia líder en este segmento para el año 2029, destacándonos por la infraestructura inclusiva, alianzas estratégicas con proveedores locales y un equipo comprometido con la sostenibilidad y la conservación del entorno natural y cultural.

Valores Corporativos

Sostenibilidad Integral. Adoptamos prácticas turísticas responsables que minimicen el impacto ambiental y fomenten la conservación de los recursos naturales en la región amazónica.

Desarrollo Comunitario. Trabajamos en colaboración con comunidades locales para promover un desarrollo económico, social y ambiental sostenible.

Atención Personalizada. Garantizamos servicios adaptados a las necesidades específicas de adultos mayores y su componente familiar.

Innovación Constante. Buscamos mejorar continuamente las experiencias turísticas, integrando nuevas tendencias y tecnologías.

Trabajo en Equipo. Fomentamos un ambiente de cooperación entre los colaboradores para alcanzar metas comunes.

Redes Estratégicas. Establecemos alianzas con socios clave para fortalecer la oferta turística y generar impacto positivo en la región.

Integridad en las Acciones. Actuamos con honestidad y responsabilidad en todas las operaciones.

Comunicación Abierta. Priorizamos la transparencia con los usuarios, clientes y comunidades locales.

Enfoque en las Personas. Entendemos las expectativas y necesidades de los clientes y usuarios, adaptando cada experiencia a sus intereses y capacidades.

Fidelización y Confianza. Creamos lazos sólidos con los clientes a través un trato personalizado y cercano.

Bienestar Garantizado. Implementamos medidas de seguridad rigurosas en todas las actividades y servicios.

Inclusión. Diseñamos experiencias accesibles para personas de todas las edades y condiciones físicas, en especial para adultos mayores.

Impacto Positivo. Contribuimos al desarrollo económico y social de las comunidades locales mediante empleo digno y prácticas responsables.

Empoderamiento Local. Trabajamos junto a las comunidades para preservar sus tradiciones y cultura, generando beneficios mutuos.

Políticas

Políticas Administrativas

Agente de Reservas

1. Establecer el sistema de gestión documental eficiente garantizando el registro y acceso rápido a información relacionada con las reservas.
2. Diseñar un manual de procedimientos para la gestión de reservas, garantizando que todas las operaciones cumplan con las normativas aplicables.
3. Implementar auditorías internas habituales para identificar y corregir posibles inconsistencias en la operación del emprendimiento.

Departamento Financiero

1. Desarrollar políticas claras para la administración de ingresos, gastos y reembolsos, asegurando su correcto registro contable.
2. Establecer mecanismos de control interno que permitan evaluar el desempeño financiero del emprendimiento periódicamente.
3. Promover la transparencia mediante la presentación de reportes financieros regulares, destinados a la toma de decisiones estratégicas.

Atención al Cliente

1. Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva y manejo de quejas, asegurando una experiencia de calidad para los clientes.
2. Implementar un sistema de gestión de clientes (CRM) que permita centralizar y analizar la información de los usuarios.
3. Diseñar protocolos para garantizar la confiabilidad y el manejo ético de los datos proporcionados por los clientes.

Políticas Financieras

Agente de Reservas

2. Asegurar que los pagos y cobros sean gestionados de manera eficiente, proporcionando múltiples opciones de pago para mayor accesibilidad de los clientes.
3. Garantizar que las políticas de cancelación y reembolso sean claras y justas, respetando los derechos del consumidor.

Departamento Financiero

1. Establecer el sistema de control presupuestario, permitiendo la supervisión y optimización de los recursos financieros.
2. Implementar un plan de contingencia financiera para mitigar posibles riesgos relacionados con la operación del negocio.
3. Diseñar un esquema de precios competitivo y acorde a las necesidades del mercado objetivo.

Atención al Cliente

4. Supervisar que todas las transacciones relacionadas con el cliente (cobros, reembolsos, cambios de paquete) sean registradas de manera oportuna y transparente.
5. Priorizar la satisfacción del cliente en decisiones financieras, considerando el impacto a largo plazo en la fidelización del cliente.

Políticas Generales

- Mantener un nivel de calidad constante en los servicios prestados, asegurando que cada experiencia sea única, placentera y segura para los clientes.
- Proporcionar capacitaciones periódicas sobre el manejo de servicios turísticos, seguridad, primeros auxilios y otras áreas relacionadas con el trabajo del equipo.
- Establecer un proceso para recibir y evaluar las sugerencias y quejas de los clientes, con el fin de mejorar continuamente los servicios.

Políticas de Calidad

- Crear estándares de calidad para todos los servicios, tales como el tipo de transporte, guías turísticos, calidad de los alojamientos y las actividades ofrecidas.

- Evaluar periódicamente la calidad del servicio a través de encuestas de satisfacción, entrevistas o reuniones internas, tomando acciones correctivas cuando sea necesario.
- Fomentar la cultura de mejora continua dentro del equipo, buscando siempre formas de optimizar la calidad del servicio sin incurrir en grandes costos.

Políticas Ambientales

- Adoptar prácticas ecológicas en todas las operaciones del negocio, como el uso de materiales reciclables, reducción del desperdicio y promoción del respeto por el medio ambiente.
- Informar a los clientes la importancia de conservar el entorno natural durante sus experiencias turísticas, implementando actividades y programas ecológicos.
- Trabajar con las comunidades locales para promover prácticas sostenibles que beneficien tanto a los residentes como al ecosistema en general.

Objetivos

Objetivos a Corto Plazo (0-1 año)

1. Diseñar y lanzar tres rutas turísticas exclusivas en la ciudad del Tena en un plazo de seis meses, integrando experiencias culturales y naturales con la participación de comunidades indígenas. A través de alianzas estratégicas con operadoras turísticas y el uso de recursos locales, se espera atraer al menos 500 turistas en el primer año, fomentando el turismo sostenible y el desarrollo local.
2. Optimizar la gestión operativa y financiera para reducir los costos operativos en un 15% durante el primer año. Para ello, se implementará un sistema de gestión eficiente, se negociará con proveedores estratégicos y se adoptará tecnología para optimizar procesos. Esta reducción mejorará la rentabilidad y la eficiencia operativa del negocio, garantizando un uso más sostenible de los recursos.
3. Desarrollar una estrategia digital en tres meses para mejorar la visibilidad online y la reputación en plataformas como TripAdvisor, Booking y Google, incluyendo un sitio web optimizado, con gestión activa de reseñas y marketing digital, con lo que se espera aumentar en un 20% las reseñas positivas en 12 meses, atrayendo más turistas.

Objetivos a Mediano Plazo (1-3 años)

1. Diversificar y expandir alianzas estratégicas con al menos 5 proveedores locales de transporte, alojamiento y actividades en un plazo de 2 años. Esto permitirá fortalecer la oferta de servicios, reducir costos y mejorar la calidad, mediante acuerdos mutuamente beneficiosos
2. Mejorar la reputación online y aumentar la visibilidad en plataformas clave como TripAdvisor y Booking, gestionando activamente reseñas y respondiendo a los comentarios. El objetivo es alcanzar una puntuación promedio de 4.5/5 en los próximos 2 años, atrayendo más turistas y fomentando la fidelidad.
3. Adecuar las instalaciones del hotel para garantizar su accesibilidad y confort para adultos mayores, incluyendo la adaptación de habitaciones, baños y áreas comunes, aumentando la capacidad operativa en un 50% en los próximos 3 años, mejorando la infraestructura para que sea completamente inclusiva, accesible y adaptada a las necesidades de este segmento, posicionando al hotel como un destino ideal para adultos mayores.

Objetivos a Largo Plazo (5 años en adelante)

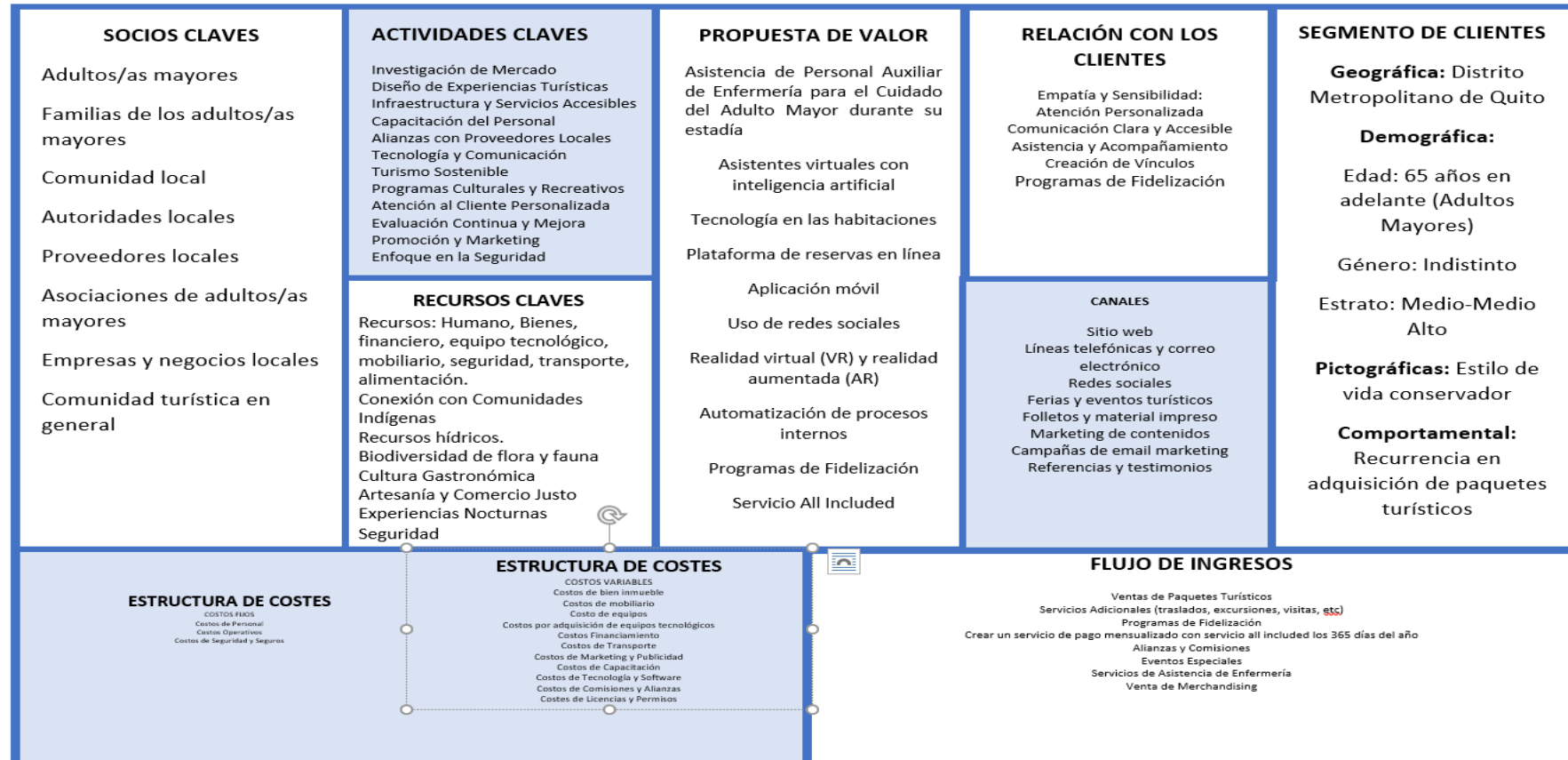
1. Consolidar el hotel como un destino turístico de referencia en Tena y la región amazónica, aumentando su capacidad operativa en un 50% en los próximos 5 años. El objetivo es alcanzar una ocupación del 85% y ser reconocido como el destino principal en Tena, mejorando la oferta de alojamiento y la calidad del servicio, posicionándose como líder en turismo inclusivo y accesible.
2. Obtener la certificación en sostenibilidad y responsabilidad social en 5 años mediante la implementación de prácticas operativas específicas, como uso de energías renovables, el reciclaje de materiales y reducción de huella de carbono. Este objetivo será medido a través de la implementación de al menos 3 iniciativas clave de sostenibilidad cada año y la colaboración con organismos certificadores, asegurando que el proceso sea alcanzable, relevante y se logre dentro del plazo establecido.
3. Monitorear de manera continua las regulaciones turísticas y operativas locales y nacionales, con el fin de asegurar el cumplimiento adecuado de las leyes vigentes, a través del departamento de gerencia general, a fin de revisar y evaluar los cambios regulatorios, y ajustar las operaciones del hotel dentro de los tres meses posteriores a cualquier modificación, con el objetivo es garantizar el cumplimiento normativo sin incurrir

en sanciones, asegurando la continuidad del negocio con recursos limitados y de manera eficiente.

Modelo CANVAS

Figura 12

Modelo CANVAS de la Agencia Turística Eco Aventura Tenatoo



Nota. Créditos de autor

Descripción Lienzo CANVAS

La presente propuesta de valor del emprendimiento se centra en ofrecer experiencias turísticas personalizadas y accesibles para adultos mayores, destacando el enfoque de seguridad, bienestar y la comodidad de los clientes, por lo que la propuesta incluye asistencia de personal auxiliar de enfermería, tecnología avanzada como asistentes virtuales con inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada, y una plataforma de reservas en línea para facilitar la planificación de viajes. Además, la propuesta aboga por un servicio todo incluido y un enfoque en la sostenibilidad, garantizando una experiencia sin preocupaciones y adaptada a las necesidades de los adultos mayores.

Para alcanzar este objetivo, se cuenta con una red de socios clave que incluyen a los adultos mayores, las familias de estos, la comunidad local, las autoridades locales, proveedores locales, asociaciones de adultos mayores, empresas y negocios locales, así como la comunidad turística en general. Los adultos mayores y sus familias son esenciales, ya que son los beneficiarios directos de los servicios y quienes toman las decisiones sobre los viajes y cuidados, mientras que la comunidad local y los proveedores locales aportan los recursos y servicios necesarios para ofrecer una experiencia auténtica y enriquecedora, sin dejar a un lado que las autoridades locales y las asociaciones de adultos mayores son cruciales para garantizar seguridad, el cumplimiento normativo y la difusión de los servicios.

Las actividades clave incluyen la investigación de mercado para entender las necesidades de los clientes, el diseño de experiencias turísticas accesibles, la formación constante del personal, y el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores locales. Además, la asociación se enfoca en la sostenibilidad, en la promoción de programas culturales y recreativos, y en la personalización del servicio de atención al cliente, asegurando una experiencia fluida y sin inconvenientes, con un uso de la tecnología como un papel esencial, optimizando la comunicación y la gestión de los servicios, mientras que la seguridad de los adultos mayores es siempre una prioridad.

Los recursos clave para llevar a cabo estas actividades son tanto humanos como materiales. El equipo humano incluye guías turísticos, personal administrativo y cuidadores capacitados en el cuidado de la salud y la atención al cliente; los recursos materiales abarcan equipos tecnológicos, mobiliario adaptado, vehículos accesibles, y alianzas con comunidades locales para enriquecer las experiencias culturales, entre otros. Además, los recursos financieros

son fundamentales para garantizar el funcionamiento adecuado y el crecimiento sostenido de la asociación.

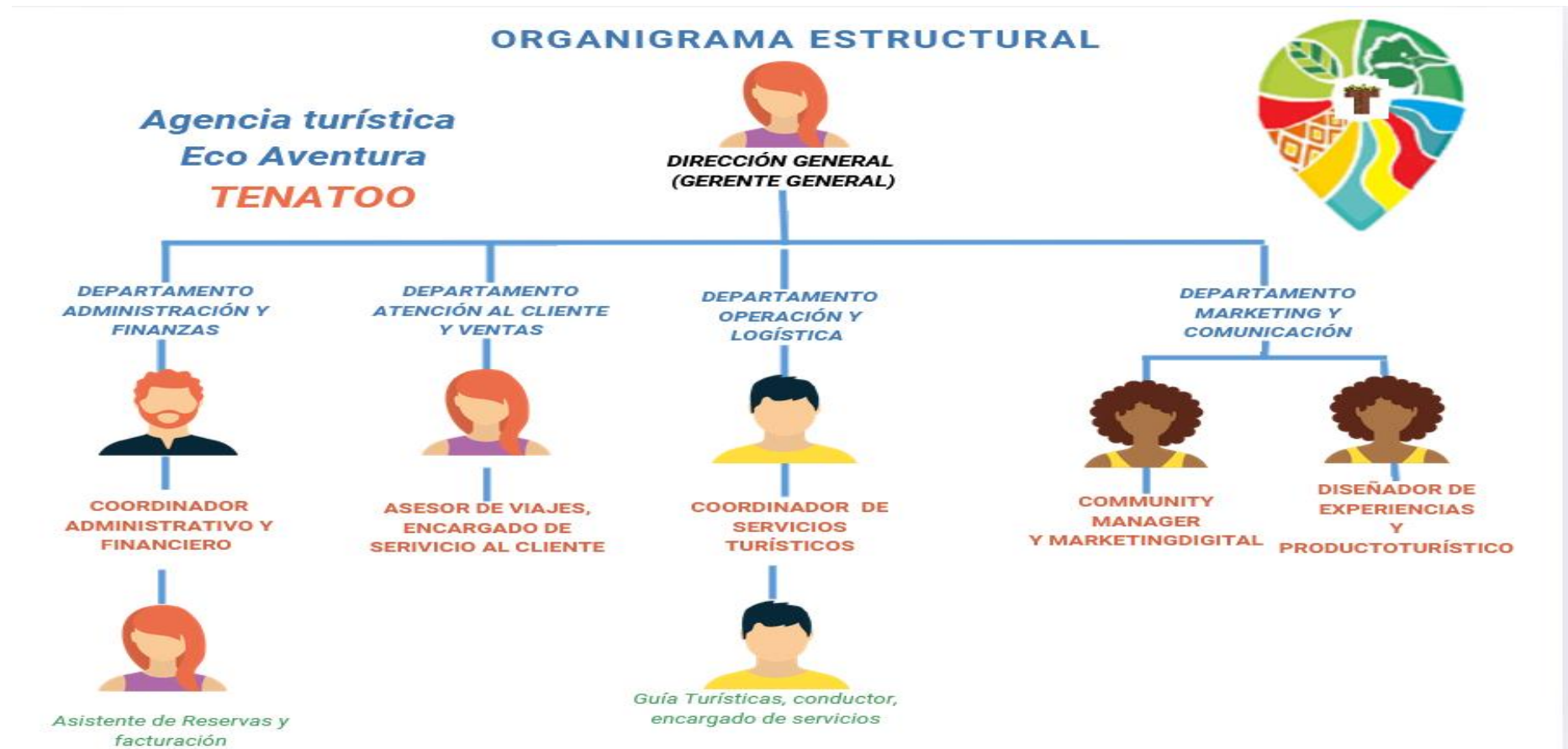
En cuanto a la relación con los clientes, se promueve una atención personalizada, empática y accesible, creando vínculos de confianza con los clientes como prioridad, y se emplean programas de fidelización para mantener una relación continua con ellos, considerando que comunicación es clara y directa, y siempre se busca la mejor experiencia posible, adaptada a las necesidades de cada cliente.

El segmento de clientes está compuesto principalmente por adultos mayores de 65 años y más que buscan experiencias turísticas seguras y adaptadas a sus necesidades, junto con sus familias, que toman las decisiones y velan por el bienestar de los viajeros. La oferta se dirige también a un segmento socioeconómico medio a medio-alto, con un estilo de vida conservador que valora la seguridad y la calidad en los servicios turísticos ofertados.

La estructura de costos se divide entre costos fijos, como los costos de personal, operativos y de seguridad, y costos variables, que incluyen los relacionados con la infraestructura, el transporte, el marketing, la capacitación y la adquisición de tecnología. El flujo de ingresos se genera principalmente a partir de la venta de paquetes turísticos, servicios adicionales como traslados y excursiones, programas de fidelización, y eventos especiales. La asociación también obtiene ingresos por alianzas estratégicas y comisiones, y ofrece un servicio todo incluido con pagos mensuales, lo que facilita a los clientes el acceso a sus servicios durante todo el año.

Figura 13

Diagrama de Estructura Operativa



Nota. Datos del autor

Figura 14

Diagrama de Estructura Funcional



Nota. Datos del autor

Tabla 12*Matriz EFE*

FACTORES EXTERNOS	IMPOR- TANCIA	CALIFICACION	VALOR
Oportunidades			
Crecimiento del mercado de turismo para adultos mayores.	0,1	4	0,4
Interés creciente en turismo sostenible y responsable hacia la Amazonia.	0,05	4	0,2
Mayor interés en experiencias culturales y educativas.	0,02	3	0,06
Acceso a programas de apoyo y financiamiento para nuevos emprendimientos en áreas rurales.	0,03	4	0,12
Capacidad de innovar y diferenciarse en un mercado turístico en desarrollo.	0,03	2	0,06
Uso de tecnologías digitales para promoción y gestión de reservas.	0,15	4	0,6
Colaboraciones potenciales con organizaciones locales y asociaciones de turismo.	0,03	3	0,09
Demanda de turismo seguro y personalizado en la Amazonía.	0,05	3	0,15
Desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores locales.	0,05	4	0,2
Participación en ferias y eventos turísticos para ganar visibilidad y promocionar el Tena.	0,1	4	0,4
Total Oportunidades	0,61		2,28
Amenazas			
Competencia fuerte de otras agencias de turismo establecidas,	0,05	2	0,1
Percepción de inseguridad en el entorno turístico afectando la demanda,	0,05	2	0,1
Variabilidad en la demanda turística y preferencias del cliente,	0,02	2	0,04
Impacto de crisis económicas en el turismo,	0,05	2	0,1
Riesgos relacionados con la salud y bienestar de los viajeros,	0,03	2	0,06
Fluctuaciones en los costos de operación debido a factores externos,	0,05	2	0,1

Desastres naturales y condiciones climáticas adversas en la Amazonía,	0,04	2	0,08
Cambios en las preferencias de los consumidores que afectan la propuesta de valor,	0,05	2	0,1
Hay otros alojamientos en Tena que ya tienen experiencia y reconocimiento,	0,05	2	0,1
Total Amenazas	0,39		0,78
Total EFE	1		3,18

Nota. Análisis propio.

El resultado del análisis de factores externos para la agencia turística Eco Aventura Tenatoo muestra que las oportunidades superan considerablemente a las amenazas en términos de impacto estratégico, obteniendo un total de oportunidades de 2,28, mientras que el total de amenazas es de 0,78, resultado que refleja un escenario en el que las oportunidades disponibles para el emprendimiento ofrecen un potencial mucho mayor que las amenazas que podrían afectarlo en su operación.

El hecho de que las oportunidades tengan una calificación significativamente mayor, resalta el contexto favorable para Eco Aventura Tenatoo, especialmente en lo que respecta a la demanda creciente por turismo para adultos mayores y las ventajas de contar con infraestructura y recursos propios. Además, el contar con acceso a tecnologías digitales y el apoyo financiero para nuevos emprendimientos brindan una base sólida para el crecimiento del negocio a largo plazo.

Por otro lado, aunque las amenazas, como la competencia y la percepción de inseguridad, están presentes, su bajo valor numérico sugiere que, si se gestionan adecuadamente, no representan un riesgo inminente para el éxito de la agencia, por lo tanto, las amenazas son moderadas, y con una buena estrategia de diferenciación y manejo de riesgos, Eco Aventura Tenatoo puede mitigar su impacto.

Tabla 13

Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS	IMPOR- TANCIA	CALIFICACION	VALOR
Fortalezas			

Infraestructura propia para garantizar comodidad y reducción de costos operativos	0,1	4	0,4
Idea innovadora enfocada en un nicho específico (adultos mayores). Idea innovadora enfocada en un nicho específico (adultos mayores).	0,1	4	0,4
Paquetes turísticos personalizados y sostenibles para una experiencia exclusiva	0,05	4	0,2
Compromiso con la seguridad, accesibilidad e inclusión de adultos mayores	0,05	3	0,15
Participación activa de la comunidad para fomentar el turismo cultural y responsable	0,1	3	0,3
Planificación estratégica con un modelo de negocio sólido y sostenible	0,1	3	0,3
Construcción de una identidad de marca alineada con valores de sostenibilidad y confianza	0,03	2	0,06
Ubicación estratégica en un destino emergente con alto potencial de crecimiento	0,1	3	0,3
Uso de una moneda estable que permite realizar proyecciones financieras precisas y estrategias de presupuesto a mediano y largo plazo.	0,01	1	0,01
Total Fortalezas	0,64		2,12
Debilidades			
Falta de reconocimiento del emprendimiento y experiencia en el mercado.	0,03	1	0,03
Recursos financieros limitados para expansión y operaciones.	0,05	2	0,1
Dependencia inicial de proveedores locales y pequeñas empresas.	0,03	2	0,1
Altos costos operativos iniciales en relación a los ingresos.	0,03	2	0,1
Falta de procesos operativos establecidos y eficientes.	0,05	2	0,1
Desafío de establecer relaciones sólidas con nuevos clientes y proveedores.	0,04	1	0,1
Necesidad de adaptarse rápidamente a las regulaciones gubernamentales.	0,04	1	0,1
Riesgo de dependencia de un segmento de mercado específico.	0,04	2	0,1
Inversiones necesarias en renovaciones y adaptaciones para un hotel funcional y accesible	0,05	2	0,1
Total Debilidades	0,36		0,83
Total EFI	100%		2,95



Nota. Análisis propio.



La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), señala una posición interna del emprendimiento favorable para la empresa, con un puntaje total de 3,24 sobre 4. Las fortalezas suman un total de 2,41, destacando aspectos clave como la infraestructura propia y la idea innovadora enfocada a adultos mayores. Asimismo, los paquetes turísticos personalizados y sostenibles, la planificación estratégica y la ubicación en un destino emergente fortalecen la propuesta de valor, contribuyendo a la diferenciación y atractivo del negocio en el sector turístico; sin embargo, la identidad de marca alineada con valores de sostenibilidad, aunque importante, tiene un impacto menor dentro de la evaluación.

Por otro lado, las debilidades registran un puntaje del 0,83, lo que indica que existen algunos desafíos por superar todavía para garantizar el éxito del emprendimiento, esto sumado a falta de reconocimiento de la agencia turística en el mercado, los recursos financieros limitados y la dependencia de proveedores locales representan riesgos significativos en la fase inicial del negocio. Además, la necesidad de establecer procesos operativos eficientes y la adaptación a regulaciones gubernamentales pueden generar obstáculos en la operatividad y crecimiento de la empresa, así como también considerar que la dependencia de un segmento de mercado específico y las inversiones requeridas en infraestructura accesible también requieren estrategias de mitigación para minimizar posibles impactos negativos.

Tabla 14

Análisis FODA

ANALISIS FODA			
FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS			
FORTALEZAS 		DEBILIDADES 	
F1	Infraestructura propia para garantizar comodidad y reducción de costos operativos	D1	Baja visibilidad y reconocimiento en el mercado debido a la reciente creación del emprendimiento
F2	Idea innovadora enfocada en la accesibilidad y necesidades de adultos mayores, diferenciándose de la competencia	D2	Recursos financieros limitados para expansión y operaciones.
F3	Paquetes turísticos personalizados con enfoque en accesibilidad, sostenibilidad y bienestar para adultos mayores.	D3	Dependencia de proveedores locales con capacidad de respuesta limitada, lo que podría afectar la calidad y disponibilidad de insumos.
F4	Compromiso con la seguridad, accesibilidad e inclusión de adultos mayores	D4	Altos costos operativos iniciales en relación a los ingresos.

F5	Participación activa de la comunidad para fomentar el turismo cultural y responsable	D5	Necesidad de estructurar procesos operativos eficientes en áreas clave como logística, atención al cliente y administración.
F6	Planificación estratégica con un modelo de negocio sólido y sostenible	D6	Desafío de establecer relaciones sólidas con nuevos clientes y proveedores.
F7	Construcción de una identidad de marca alineada con valores de sostenibilidad y confianza	D7	Cambios en normativas turísticas y sanitarias que podrían impactar la operación del negocio.
F8	Ubicación estratégica con alto potencial de crecimiento y atracción turística	D8	Focalización en adultos mayores puede limitar la expansión hacia otros segmentos, requiriendo estrategias de diversificación.
F9	Conocimiento y dominio del entorno local	D9	Inversiones necesarias en renovaciones y adaptaciones para un hotel funcional y accesible
OPORTUNIDAD 		AMENAZAS 	
O1	Crecimiento del turismo para adultos mayores y demanda de experiencias seguras y personalizadas	A1	Fuerte competencia en el sector turístico en Tena y alrededores
O2	Acceso a programas de apoyo y financiamiento para nuevos emprendimientos en áreas rurales.	A2	Percepción de inseguridad en el entorno turístico afectando la demanda
O3	Uso de tecnologías digitales para promoción y reservas	A3	Riesgos relacionados con la salud y bienestar de los viajeros
O4	Colaboraciones estratégicas con asociaciones y proveedores locales	A4	Riesgos económicos y climáticos que afectan la estabilidad del negocio
O5	Participación en ferias y eventos turísticos para aumentar la visibilidad	A5	Fluctuaciones en los costos de operación
		A6	Regulaciones gubernamentales y normativas turísticas
O6	Infraestructura y recursos propios como ventaja competitiva (casa, furgoneta y mano de obra familiar)	A7	Problemas con la infraestructura local
O7	Capacidad para crear una imagen de marca desde cero alineada con los valores de la empresa.		
O8	Destino más seguro en comparación con zonas costeras concurridas		

Nota. Análisis propio.

Tabla 15

Cruce de variables

ESTRATEGIAS FO Fortalezas + Oportunidades		ESTRATEGIAS DO Debilidades + Oportunidades	
FO1	(F3)-(O1) (O7)	DO1	(D2)-(O2)
	Investigar y diseñar itinerarios que incorporen aspectos culturales locales, como visitas a comunidades indígenas y actividades de ecoturismo.		Solicitar financiamiento a través de programas gubernamentales y no gubernamentales destinados a apoyar emprendimientos rurales.
FO2	(F2) (F4) (F7) - (O1) (O3) (O5) (O7) (O8)	DO2	(D1)-(O5).
	Enfocarse en ofrecer pequeños tours o paquetes personalizados para grupos reducidos, con un enfoque de seguridad. Empezar con promociones dirigidas a clientes cercanos (Quito, alrededores) y expandir conforme la reputación de seguridad crezca.		Organizar y participar activamente en ferias y eventos turísticos tanto locales como internacionales.
FO3	(F1) - (O1)	DO3	(D6)-(O9).
	Aprovechar la infraestructura propia y el conocimiento del entorno local para diseñar paquetes turísticos personalizados dirigidos a adultos mayores, centrados en la seguridad y accesibilidad, mientras se fomenta la participación de la comunidad local.		Establecer alianzas sólidas con proveedores locales a través de acuerdos de colaboración que beneficien a ambas partes. Incluir contratos a largo plazo con precios preferenciales y acuerdos de exclusividad para ciertas rutas y servicios.
FO4	(F7) - (O7)	DO4	(D5)-(O3).
	Promover la identidad de marca alineada con valores de sostenibilidad, creando una presencia en línea robusta que resalte la seguridad, accesibilidad y enfoque personalizado para adultos mayores, utilizando la creciente demanda de experiencias personalizadas.		Implementar un sistema de gestión de reservas en línea que permita a los clientes reservar y pagar fácilmente. Desarrollar una aplicación móvil para mejorar la experiencia del cliente, facilitando la comunicación y la personalización de las ofertas.
		DO5	(D7)-(O9).
			Implementar un sistema de monitoreo constante de las tendencias del mercado y de las necesidades de los clientes, para adaptarse rápidamente a cambios en las preferencias del público y en la normativa turística.
ESTRATEGIAS FA Fortalezas + Amenazas		ESTRATEGIAS DA Debilidades + Amenazas	
FA1	(F8)-(A1)	DA1	(D2)-(A4) (A1).
	Ofrecer servicios exclusivos que superen las ofertas de las agencias competidoras establecidas, destacando la autenticidad y calidad de las experiencias.		Establecer un fondo de reserva financiera para emergencias y crisis económicas, destinado a mantener la operatividad durante periodos de baja demanda o crisis económicas.
FA2	(F3)-(A2)	DA2	(D1)-(A1)
	Mejorar la reputación online y la visibilidad de Tenatoo mediante una gestión activa de la reputación online y la promoción de las medidas de seguridad implementadas, para contrarrestar la percepción de inseguridad.		Crear contenido positivo, fomentando la respuesta efectiva a reseñas y la participación en plataformas que mejoren la visibilidad y credibilidad de la agencia
FA3	(F3)-(A3)	DA3	(D8)- (A2)

	Establecer alianzas a largo plazo con proveedores locales y desarrollar paquetes exclusivos para combatir las fluctuaciones en los costos y asegurar la calidad constante del servicio.		Adaptar las ofertas para atraer a diferentes grupos de clientes, ajustando las experiencias turísticas según sus gustos y necesidades cambiantes.
FA4	(F2) -(A3)		
	Priorizar la salud y bienestar de los viajeros mediante la implementación de estrictos protocolos de seguridad sanitaria, mientras se continúa innovando en las experiencias turísticas para mantener la relevancia y atractivo del negocio.		

Nota. Análisis propio

Estrategias

Corto plazo (hasta 1 año)

- Invertir en una plataforma que permita a los clientes ver disponibilidad, precios y realizar pagos de manera sencilla. Esto mejorará la experiencia del cliente y facilitará la gestión de reservas.
- Investigar y diseñar itinerarios que incorporen aspectos culturales locales, como visitas a comunidades indígenas y actividades de ecoturismo.
- Aumentar la cantidad de clientes cada mes en promedio un **10% respecto al mes anterior** ofreciendo Ofrecer tours o paquetes personalizados para grupos reducidos, con un enfoque de seguridad, estableciendo promociones dirigidas a clientes cercanos (Quito, alrededores) y expandir conforme la reputación de seguridad crezca.
- Expandir tu red de clientes mediante asociaciones con empresas y organizaciones locales que compartan tu visión y puedan referir a sus clientes a Eco Aventura Tenatoo.
- Organizar y participar activamente en ferias y eventos turísticos tanto locales como internacionales.
- Ofrecer servicios exclusivos que superen las ofertas de las agencias competidoras establecidas, destacando la autenticidad y calidad de las experiencias.
- Mejorar la reputación online y la visibilidad de Tenatoo mediante una gestión activa de la reputación online y la promoción de las medidas de seguridad implementadas, para contrarrestar la percepción de inseguridad.
- Crear contenido positivo, fomentando la respuesta efectiva a reseñas y la participación en plataformas que mejoren la visibilidad y credibilidad de la agencia.

Mediano plazo (hasta 4 años)

- Aumentar la cantidad de clientes cada mes en promedio un **10% respecto al mes anterior** ofreciendo tours o paquetes innovadores.
- Diversificar la oferta de servicios
- Optimizar el manejo del IVA y crear estrategias de precios o promociones que aprovechen los incrementos de ventas proyectados, sin afectar la rentabilidad.
- Potenciar la presencia en línea y las campañas de marketing digital para captar más clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la agencia.
- Aumentar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de una capacitación constante del personal.
- Crear paquetes turísticos exclusivos y personalizados según las necesidades específicas de los clientes, especialmente aquellos que tienen requerimientos especiales de movilidad o preferencias particulares.
- Diversificar el mercado objetivo y expandir las alianzas estratégicas con proveedores locales, mitigando así el riesgo de dependencia de un solo segmento de mercado y adaptándose a cambios en la demanda turística.

Largo plazo (pasado los 5 años)

- Aprovechar programas de financiamiento locales y nacionales, y buscar alianzas con organizaciones que trabajen con adultos mayores para recibir apoyo.
- Desarrollar una aplicación móvil para mejorar la experiencia del cliente, facilitando la comunicación y la personalización de las ofertas. Mejoras en la infraestructura física

Plan de Producción

Para la agencia turística Eco Aventura Tenatoo, el plan de producción y operaciones se estructura de la siguiente manera, estableciendo como objetivo principal de plan el diseñar y ofrecer experiencias turísticas únicas y accesibles para adultos mayores desde la ciudad de Quito hacia la ciudad del Tena.

Diseños Métodos

La propuesta contempla la creación de tres paquetes turísticos que integran actividades ecológicas, transporte adecuado, alojamiento, alimentación y asistencia personalizada, con el objetivo de brindar experiencias seguras y adaptadas a las necesidades de los turistas

Métodos

La metodología utilizada se basa en una cuidadosa selección de proveedores, garantizando calidad y cumplimiento de estándares sostenibles; una planificación anticipada de itinerarios para optimizar tiempos y recursos; y la personalización de los servicios según los requerimientos específicos de cada cliente, asegurando así una experiencia única y satisfactoria.

Procedimientos

Establecer procesos claros para la reserva de paquetes turísticos, coordinación logística, y atención al cliente antes, durante y después del viaje.

Recursos

Gestión y adquisición. Asegurar la disponibilidad de materias primas como alimentos frescos y locales para las comidas incluidas, equipos de transporte seguro y confortable, y la contratación de guías y personal capacitado para la atención al cliente.

Mano de obra. Contratar personal capacitado en turismo y atención al cliente para garantizar un servicio de alta calidad y personalizado.

Transformación

Agregación de valor. El agregador de valor de Tenatoo radica en la integración de asistencia especializada para el adulto mayor, tecnología y servicios personalizados para garantizar una experiencia de turismo seguro e inclusivo, además el servicio de asistencia médica, atención y seguridad, complementada con asistentes virtuales con inteligencia artificial, tecnología en habitaciones, y una plataforma de reservas en línea que optimiza la accesibilidad y comodidad.

Control de calidad. Establecer estándares rigurosos para asegurar que todos los servicios y actividades cumplen con las expectativas de calidad y seguridad de los clientes.

Realizar evaluaciones periódicas durante y después de los viajes para ajustar y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Almacenamiento. Gestionar el almacenamiento adecuado de equipos y materiales necesarios para las actividades turísticas, asegurando su disponibilidad y buen estado antes de su uso.

Distribución. Garantizar la entrega eficiente y segura de los servicios contratados a los clientes, asegurándose de que todas las necesidades y expectativas del cliente sean cumplidas durante todo el proceso.

Seguimiento y soporte. Ofrecer soporte continuo post-venta para resolver cualquier problema o inquietud del cliente, asegurando la satisfacción y fidelización del mismo.

Descripción del Producto

Paquete turístico “Experiencia Amazónica para Adultos Mayores” (Estrella).

Especificaciones del Producto.

Figura 15

Eco Aventura Tenatoo
Escapada Relajante para Adultos Mayores
Tena y Misahuallí

Duración: 2 días / 1 noche
Costo: \$250 por persona

Una experiencia diseñada para el bienestar y la tranquilidad. Disfruta de un viaje pensado especialmente para adultos mayores, combinando naturaleza, relajación y cultura en un ambiente seguro y cómodo.

Servicios incluidos:

- Actividades adaptadas para adultos mayores
- Alojamiento cómodo y accesible
- Alimentación All inclusive (4 comidas diarias), adaptada a las necesidades del viajero
- Transporte cómodo y seguro
- Traslados internos en la zona
- Sesiones de relajación y yoga en la selva
- Asistencia personalizada durante todo el viaje

Beneficios adicionales:

- Transporte gratuito de Misahuallí a Tena (cada 2 horas, de 6 PM a 12 AM)
- Espacios de descanso y actividades de ritmo tranquilo
- Opciones de actividades extras gratuitas, informadas en el lugar según el clima

Itinerario diseñado para el adulto mayor:

Día 1: Naturaleza y bienestar

- Avistamiento de aves en la selva amazónica
- Recorrido en el río Amazonas, un paseo tranquilo y relajante
- Sesión de yoga y relajación en la selva

Día 2: Cultura y conexión local

- Interacción con la comunidad local y danzas ancestrales
- Visita a la emblemática "Piedra Sagrada"

Viaja con confianza

Si tu adulto mayor viaja solo, le ofrecemos la opción de ser acompañado por una persona local, garantizando un ambiente seguro y acogedor, para que se sienta en familia.

Una experiencia única para adultos mayores que buscan tranquilidad, contacto con la naturaleza y bienestar.

Para más información y reservas, comunícate con:
Eco Aventura Tenatoo
Dirección: Av. Padre Luis Vaccari y Galo Plaza Lasso B12-016
Correo: ecoaventuratenatoo@quito.gob.ec
Tatiana Jara – Departamento de Atención al Cliente
0969008866

Nota. Imagen del autor

Beneficios clave.

- Seguridad y accesibilidad garantizadas en las actividades que están diseñadas considerando las necesidades y capacidades de los adultos mayores.
- Infraestructura y servicios adaptados para adultos mayores, garantizando comodidad y minimizando riesgos.

- Incluye actividades orientadas al equilibrio físico y mental, como sesiones de relajación y yoga en contacto con la naturaleza.
- Promueve la interacción con comunidades locales mediante actividades culturales y recreativas.
- Fomenta el turismo responsable y el apoyo a economías locales, integrando principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS).
- Atención dedicada y cuidadosa planificación para asegurar una experiencia inolvidable.

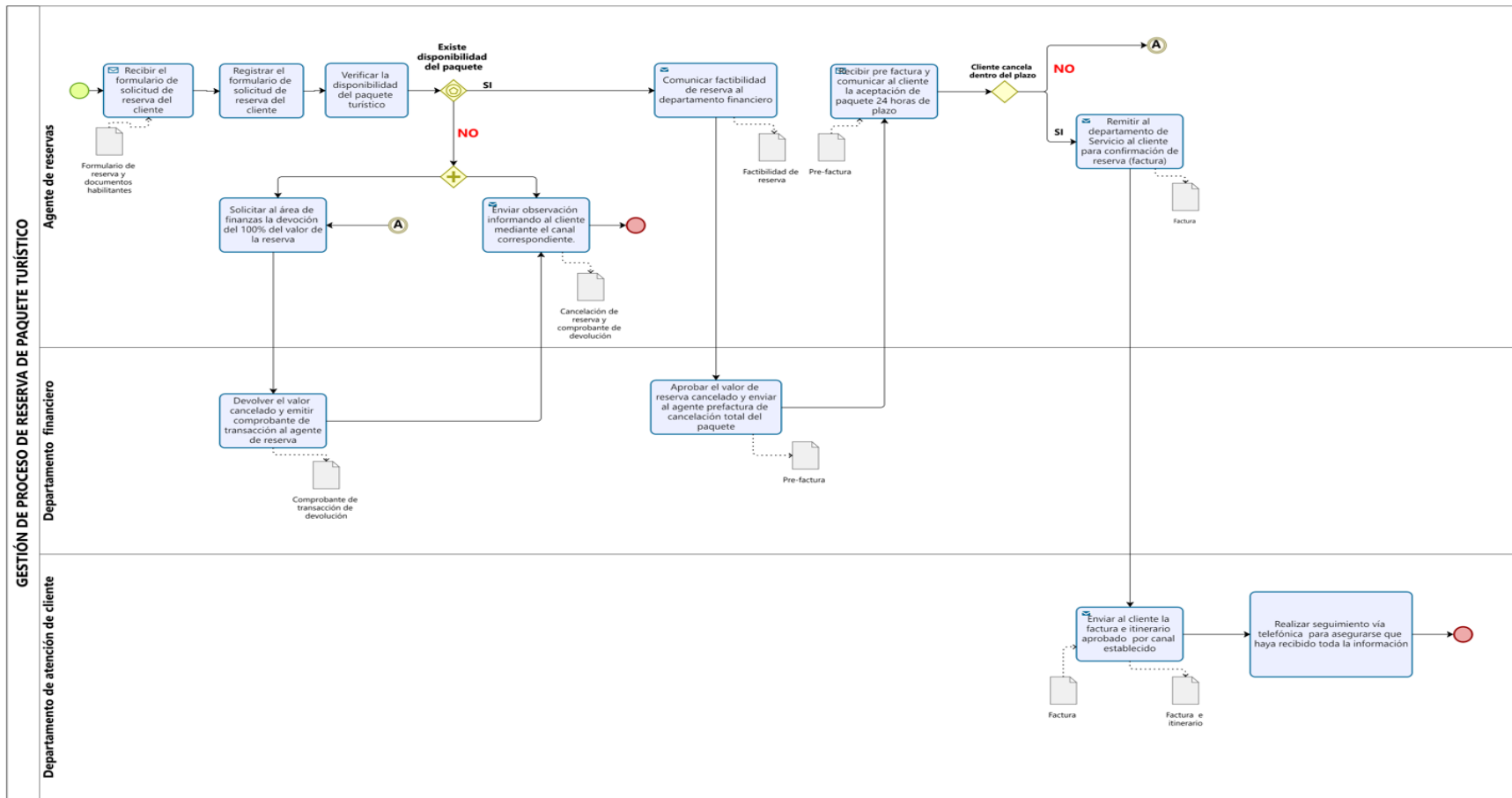
Valor Diferencial

El Tour Eco Aventura Tenatoo se diferencia de otras ofertas turísticas debido a los siguientes aspectos:

- Enfoque exclusivo en adultos mayores, mediante la adaptación de todas las actividades, servicios y logística para este segmento poblacional.
- Experiencia holística, en vista que combina turismo de naturaleza, bienestar y cultura en un solo paquete.
- Atención personalizada a cada participante brindando una asistencia según sus necesidades individuales, garantizando una experiencia segura y placentera.
- Ubicación estratégica, considerando un entorno natural privilegiado, lejos del ruido y el estrés urbano, permitiendo una conexión auténtica con la naturaleza.

FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO.

FIGURA 16



Nota. Imagen propia

Macrolocalización y Macrolocalización

Tabla 16

Macrolocalización

DIRECCIÓN/UBICACIÓN		NORTE DE QUITO		CENTRO DE QUITO		SUR DE QUITO	
FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA
Accesibilidad Transporte	y 15	8	120	8	120	7	105
Seguridad	30	7	210	7	210	5	150
Demografía Mercado Objetivo	y 25	9	225	9	225	8	200
Infraestructura Turística	10	5	50	8	80	2	20
Costos Operativos	10	10	100	4	40	2	20
Alianzas Estratégicas	5	7	35	9	45	5	25
Apoyo Gubernamental Políticas	y 5	5	25	5	25	5	25
TOTAL			765		745		545

Nota: Análisis propio

Norte de Quito: Ideal si se prioriza seguridad, accesibilidad y un mercado objetivo diverso, aunque con costos operativos más bajos por la ubicación del personal y considerando la logística.

Centro de Quito: Mejor opción para infraestructura turística avanzada, alianzas estratégicas fuertes y acceso a un mercado objetivo amplio, aunque con costos operativos moderados, lo que le deja como una opción clave dependiendo los montos iniciales que demande el emprendimiento.

Sur de Quito: Adecuado para minimizar costos operativos, aunque con desafíos significativos en infraestructura turística y menor oportunidad para alianzas estratégicas, por lo que por su distancia lo hace el menos opcionada para la implementación del negocio.

Tabla 17

Microlocalización

SECTOR:	PONDERACIÓN	CARAPUNGO		CALDERÓN		LLANO GRANDE	
		CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA
Costos de Arrendamiento o Adquisición:	30	10	300	7	210	8	240
Acceso a Clientes Potenciales:	20	8	160	8	160	5	100
Competencia y Oportunidades de Colaboración:	20	9	180	9	180	3	60
Infraestructura Local y Logística:							
Red de Transporte y Accesibilidad:	20	10	200	8	160	5	100
Disponibilidad de Recursos Humanos:	5	10	50	5	25	3	15
Percepción de Seguridad:	5	5	25	5	25	10	50
TOTAL			915		760		565

Nota. Análisis propio

Costos de Arrendamiento o Adquisición. Carapungo obtiene la máxima puntuación de 10 en este factor, se da esta puntuación considerando la infraestructura propia para la actividad, sin tener que arrendar.

Acceso a Clientes Potenciales. Con la presencia de Centros de Adultos Mayores y asilos cercanos en Carapungo, junto con relaciones estratégicas locales, la elección de esta ubicación se fortalece significativamente. Estos factores aseguran no solo acceso directo a un mercado demográfico objetivo.

Competencia y Oportunidades de Colaboración. Esto indica que hay una competencia saludable pero manejable en la zona, por lo que se puede establecer colaboraciones clave y ofrecer servicios adaptados a las necesidades específicas de los adultos mayores, fundamentales para el éxito y la rentabilidad de la agencia turística hacia Tena desde Quito, además que es positivo para atraer atención y demanda hacia la agencia turística. Estas colaboraciones pueden abrir puertas para

ofrecer paquetes y servicios complementarios que mejoren la propuesta de valor y satisfacción del cliente, fortaleciendo así la posición competitiva de la agencia en el mercado local.

Infraestructura Local y Logística. Carapungo también alcanza una calificación de 10 en infraestructura local y logística, en vista que cuenta con una buena red de transporte y accesibilidad, lo cual es esencial para facilitar las operaciones turísticas y garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores durante sus viajes.

Disponibilidad de Recursos Humanos. Carapungo asegura que la agencia turística pueda contar con personal capacitado y familiarizado con el sector, aspecto crucial para ofrecer un servicio altamente especializado y adaptado a las necesidades específicas de los adultos mayores, considerando que el personal se encontraría capacitado y residiendo en el sector de Carapungo, permitiendo una atención más personalizada y eficiente, mejorando así la experiencia del cliente y la reputación de la agencia en la comunidad.

Percepción de Seguridad. Aunque Carapungo tiene una calificación de 5 en percepción de seguridad, este aspecto es comparable con otras opciones evaluadas, además por sus particularidades en tema de cercanía y transporte no toma mucho peso este valor.

Tabla 18

Análisis de servicio ofertado

SECTOR:	CIUDAD DE TENA		CIUDAD DE ESMERALDAS		CIUDAD DE IBARRA		
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1-10	CALIFICACIÓN PONDERADA
Accesibilidad y conectividad	30	8	240	8	240	9	270
Atractivos Turísticos y Naturales	20	10	200	8	160	5	100
Seguridad y Entorno Social	20	9	180	2	40	8	160
Servicios e Infraestructura:	20	7	140	8	160	8	160
Clima y Temporadas Turísticas:	5	5	25	7	35	6	30
Regulaciones y Políticas Locales:	5	5	25	5	25	5	25
TOTAL			810		660		745

Nota. Análisis propio

En base al análisis comparativo entre las ciudades de Tena, Esmeraldas e Ibarra, se concluye que la ciudad del Tena, provincia de Napo, presenta las mejores condiciones para el desarrollo de la agencia turística Eco Aventura Tenatoo, misma que se destaca principalmente por su excelente accesibilidad y conectividad con la región amazónica, lo cual es crucial para el ecoturismo y la oferta de experiencias relacionadas con la naturaleza. Además, la rica biodiversidad y los atractivos naturales de la ciudad Tena constituyen un factor diferencial que atrae a los turistas, sin dejar de lado su excelente clima cálido, especialmente aquellos interesados en el ecoturismo y el turismo de bienestar.

Capacidad Instalada

Figura 17

Diseño de Planos



Nota. Diseño generado por IA

La capacidad instalada del emprendimiento está compuesta por diversos elementos esenciales para su operatividad, para lo cual se considera una en la vivienda en la ciudad de Quito como sede central, con espacios destinados a la atención al cliente, coordinación logística, gestión administrativa, almacenamiento para equipos y materiales necesarios en los tours, además de espacios destinados a la planificación y capacitación del personal.

Personas operativo/administrativo.

Tabla 19

Personas operativo/administrativo

#	Detalle	Perfil Requerido
1	Asistencia Médica 1	Personal Externo / Contrato por horas
2	Asistencia Médica 2	Personal Externo / Contrata ocasional de servicios
3	Guía Turístico 1	Personal Externo / Contrata ocasional de servicios
4	Guía Turístico 2	Personal Externo / Contrata ocasional de servicios
5	Personal Extra Servicio Cliente	Personal Externo / Contrata ocasional de servicios
6	Asistencia Personalizada	Personal Externo / Contrato servicio profesional
7	Coordinador de Servicios Turísticos	Personal Interno / Nómina
8	Gerente	Personal Interno / Nómina
9	Coordinador Administrativo y Financiero	Personal Interno / Nómina
10	Coordinador 1	Personal Interno / Nómina
11	Coordinador de Marketing y Comunicación	Personal Interno / Nómina

Nota. Análisis propio

En términos de recursos humanos, el equipo inicial está conformado por 11 personas encargadas de la gestión operativa y administrativa del negocio tanto en la ciudad de Quito como en la ciudad del Tena; la atención al cliente y la coordinación logística, además de la contratación de guías turísticos locales bajo demanda para garantizar personal capacitado en cada recorrido. Asimismo, se dispone de personal de apoyo, como conductores y otros colaboradores externos, según los requerimientos específicos de cada experiencia turística.

En lo que respecta a equipos y vehículos, Eco Aventura Tenatoo cuenta con un vehículo de transporte turístico propio adecuado para traslados cómodos con una capacidad de 17 personas, adaptado para la necesidad del cliente. Además, dispone de equipos especializados, entre ellos dispositivos de navegación GPS para optimizar la seguridad de los recorridos, equipos de seguridad como botiquines de primeros auxilios, chalecos salvavidas, linternas y radios de comunicación, así como materiales de apoyo para actividades recreativas, incluyendo binoculares para observación de aves, guías de flora y fauna y kits de interpretación cultural.

En términos tecnológicos y administrativos, la empresa contempla la implementación de una plataforma de reservas en línea que facilita la gestión de itinerarios y pagos, además de contar con sistemas de comunicación como teléfonos, computadoras, radios para la coordinación eficiente con clientes y proveedores. También se ha incorporado el uso de asistentes virtuales con inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la planificación de viajes.

Con esta estructura, Eco Aventura Tenatoo establece una base operativa sólida, enfocada en la seguridad, accesibilidad y calidad del servicio. La flexibilidad de su infraestructura y el uso eficiente de los recursos permiten ofrecer experiencias turísticas únicas y adaptadas a las necesidades de los adultos mayores, garantizando así un servicio diferenciado en el mercado turístico.

Aspectos Legales para la Creación de la agencia de turismo EcoAventura Tenatoo.

El proceso de legalización de la agencia de turismo EcoAventura Tenatoo, se establece conforme a la normativa ecuatoriana vigente. En este contexto, se optará por la modalidad de persona natural bajo el Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE), el cual está diseñado para emprendedores con ingresos anuales menores a \$300,000. A continuación, se describen los pasos y requisitos legales para la formalización del emprendimiento:

1. Para operar legalmente, se procederá con el registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se obtendrá el RUC (Registro Único de Contribuyentes), documento obligatorio para realizar actividades comerciales en Ecuador. Al registrarse como persona natural bajo el régimen RIMPE, se accederá a una simplificación de las obligaciones fiscales, permitiendo un pago proporcional de impuestos en función de los ingresos generados por la agencia de turismo.
2. Una vez obtenido el RUC, el siguiente paso es crear un usuario en el sistema municipal correspondiente, necesario para gestionar la obtención de la Patente Municipal, un permiso obligatorio para operar en el sector comercial. Además, se solicitará al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se genere el informe de compatibilidad de uso de suelo, que certifica que el lugar donde se realizará la actividad comercial está autorizado para el tipo de servicio turístico que se va a ofrecer, cumpliendo con las normativas locales.
3. Gestionar en línea la Licencia de Funcionamiento (LUAE), en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, certificando que la empresa cumple con las normativas locales y está habilitada para ofrecer servicios turísticos al público.

4. Como agencia de turismo, se debe registrar la empresa ante el Ministerio de Turismo de Ecuador, trámite esencial para operar en el sector turístico, cumpliendo con las normativas del país y acceder a beneficios como la promoción y el respaldo institucional. Además, este registro garantiza que se cumplan los estándares de calidad y seguridad requeridos por las autoridades.
5. Realizar la afiliación correspondiente de los empleados ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para garantizar la cobertura de salud y otros beneficios laborales a los trabajadores.
6. Dado el enfoque ecológico y sostenible de Tenatoo, es crucial cumplir con las normativas ambientales y de accesibilidad vigentes en Ecuador. Esto incluye el cumplimiento con las regulaciones de seguridad turística, especialmente en actividades que involucren transporte y excursiones en áreas naturales. Además, la empresa debe adherirse a las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social que fomentan el respeto por el medio ambiente.

Marketing Mix

Figura 18

Diseño de Producto

ECO AVENTURA TENATOO
TOUR TENA / MISAHUALLI

\$250
Precio por persona
2 DIAS 1 NOCHE

¿Qué incluye?
Comodidad, bienestar y aventura en un solo lugar **(Todo incluido)**

- ✓ Alojamiento adaptado para máxima comodidad
- ✓ Alimentación personalizada según tus gustos y necesidades
- ✓ Transporte seguro y confortable, con traslados internos
- ✓ Actividades diseñadas especialmente para adultos mayores
- ✓ Sesiones de relajación y yoga en plena selva 🌿🧘
- ✓ Atención personalizada para una experiencia inolvidable (asistencia personalizada en actividad)

Explora, relájate y disfruta:
tu aventura con total comodidad.™

Transporte gratuito de Misahuallí a Tena (cada 2 horas, de 6 PM a 12 AM).

¡Contáctanos y organiza tu viaje!

🌐 www.ecoaventura.com
✉ ecoaventuratenatoo@quito.gob.ec
☎ 0969006866
📍 C.A.V. Padre Luis Vaccari y Gato Plaza Lasso B12-016

Nota. Imagen del autor

Cliente

Los segmentos principales de clientes para el proyecto Eco Aventura Tenatoo incluyen a los residentes del norte del Distrito Metropolitano de Quito, con un enfoque en adultos mayores de 60 años y más que buscan viajes seguros y cómodos. También se consideran a las familias que desean disfrutar de vacaciones con sus seres queridos mayores, asegurándose de que estén bien cuidados. Además, se incluye a adultos mayores que, debido a su situación, requieren asistencia personalizada durante sus viajes, así como a personas interesadas en turismo ecológico accesible, que desean vivir experiencias en la naturaleza adaptadas a sus necesidades. En base al enfoque de seguridad, contamos con clientes que buscan alternativas seguras de viaje para sus familias. Todos estos grupos están compuestos por individuos de clase media a media-alta, con un estilo de vida conservador que valora la seguridad, el confort y la accesibilidad. En términos conductuales, se trata de personas que buscan experiencias turísticas enriquecedoras y seguras, con regularidad en la compra de paquetes turísticos.

Producto

El producto/servicio de Eco Aventura Tenatoo debe satisfacer una variedad de necesidades y deseos de los clientes, principalmente enfocados en la seguridad, comodidad y accesibilidad. Para los adultos mayores, es esencial proporcionar un entorno seguro y adaptado a sus necesidades físicas, con transporte y alojamiento accesibles. Además, deben contar con asistencia personalizada, como guías capacitados y servicios especiales para personas con movilidad reducida. Los clientes buscan experiencias turísticas enriquecedoras que les permitan disfrutar de la naturaleza y la cultura local de manera accesible, como actividades de ecoturismo y caminatas guiadas. Las familias, por su parte, desean vacaciones en las que puedan disfrutar juntas, asegurando que los adultos mayores estén bien cuidados y puedan participar en las actividades sin problemas.

Cabe señalar que el producto no tiene el respaldo de una marca ya posicionada, por lo tanto, este nuevo emprendimiento busca crear su propia identidad y reputación en el mercado, enfocándose en ofrecer experiencias turísticas personalizadas y seguras para adultos mayores y sus familias. Aunque no cuenta con el apoyo de una marca previamente establecida, la empresa se basará en la calidad del servicio, la seguridad y la accesibilidad enfocada al adulto mayor para construir una marca confiable y reconocida en el sector turístico.

El producto aumentado para mi servicio de paquetes turísticos consiste adicionalmente en asistencia personalizada, contratación adicional de personal de enfermería, y menús dietéticos especiales que no esté enfocado al adulto mayor.

Precio

Se entendería que es precio de penetración en vista que la agencia está en una etapa inicial y busca atraer a clientes en un mercado especializado, es más eficaz ofrecer precios competitivos que faciliten la entrada y la fidelización de los primeros clientes, permitiendo que la oferta de servicios especializados como acompañamiento médico y adaptación de espacios se justifique como una estrategia de precios que permita acceder a un nicho específico.

El precio del paquete turístico es de \$250, que puede considerarse un precio moderado dado el nivel de servicio e innovación que ofreces, pretendiendo atraer rápidamente a un gran número de clientes y ganar cuota de mercado, lo que podría ser útil dado que el producto es relativamente nuevo y busca establecerse en el mercado.

La disposición a pagar puede variar según el perfil del cliente. Para adultos mayores y sus familias buscando experiencias seguras y personalizadas, \$250 parece estar en el rango adecuado considerando la calidad y los servicios ofrecidos y de acuerdo al estudio de mercado realizado.

Rango de Precios

- Precio Más Bajo sin Afectar la Imagen: Aproximadamente \$100. Reducir el precio por debajo de este umbral podría comprometer la percepción de calidad y el valor ofrecido.
- Precio Más Alto sin Dejar de Ser Competitivo: Aproximadamente \$250. Este precio sigue siendo competitivo en comparación con alternativas similares y permite cubrir costos adicionales sin perder clientes potenciales.

Los clientes objetivo (adultos mayores y sus familias) valoran la seguridad, comodidad y personalización. Están dispuestos a pagar un precio que refleje la calidad y el valor de los servicios. El precio de \$25 se alinea con sus expectativas de una experiencia bien organizada y adaptada a sus necesidades específicas.

Los precios en el mercado para paquetes turísticos sin contar con mayores especificidades pueden variar, pero los precios suelen oscilar entre \$150 y \$350, por lo tanto, el precio de \$250 está dentro de este rango, lo que te posiciona de manera competitiva en el mercado.

Es importante también destacar que el método elegido para la fijación de precios se basa en una combinación de percepción del cliente, demanda, y competencia.

1. **Percepción del Cliente y Demanda:** El precio se ha determinado considerando cómo los clientes valoran la experiencia turística ofrecida, enfocada en la seguridad y personalización. Este método busca alinearse con la percepción del cliente sobre el valor que recibe y su disposición a pagar, junto con la demanda existente en el mercado para este tipo de servicios.
2. **Competencia:** Paralelamente, se ha realizado un ajuste en el precio para que esté en sintonía con los precios de la competencia. Esto asegura que la empresa mantenga una posición competitiva en el mercado, ofreciendo un precio que atrae a los clientes sin alejarse de las tarifas estándar del sector.

Indicador de calidad.

- **Sí, el precio de \$500 puede ser visto como un indicador de calidad. En mercados de turismo, un precio más alto suele estar asociado con una mayor percepción de calidad y un servicio más completo.**

Aplicabilidad de descuentos y ofertas.

- **Descuentos:** Ofrecer descuentos para grupos grandes o en temporada baja puede atraer más clientes.
- **Ofertas y Paquetes:** Crear paquetes combinados (por ejemplo, descuentos para familias que reserven varios paquetes) o añadir servicios adicionales (como un tour guiado extra sin costo) podría incrementar el atractivo del paquete.

Plaza (Distribución)

El canal de distribución será principalmente directo. Los clientes pueden comprar el paquete directamente a través del sitio web o las oficinas físicas de la empresa, eliminando intermediarios, lo que reduce costos y permite un contacto más directo con el cliente.

Tipos de Establecimientos

Se pretende ampliar el servicio a través de alianzas estratégicas con agencias de viajes locales especializadas en turismo para adultos mayores y viajes accesibles, así como con centros de bienestar para

adultos mayores, ofreciendo los paquetes directamente a los clientes potenciales. Además, participar en ferias y exposiciones de turismo y bienestar, lo que permite promocionar las experiencias y conectar de manera directa con el público objetivo.

Establecimientos Virtuales

Crear un catálogo descargable en PDF disponible en el sitio web y a través de correo electrónico para los interesados, además de utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar el paquete, compartir contenido relevante y conectar con los clientes potenciales.

Justificación de la Selección

Utilizar múltiples canales de distribución garantiza que el producto esté al alcance del público objetivo en diferentes contextos, señalando que las agencias de viajes locales y centros para adultos mayores ofrecen una forma directa y personalizada de acceso por el segmento de clientes, mientras que los canales online aseguran que el producto sea accesible a nivel nacional e internacional y los posibles clientes quien cancelen por el servicio para el adulto mayor.

La combinación de canales físicos y virtuales permite a los clientes elegir la forma más conveniente de obtener información y realizar reservas, lo que mejora la accesibilidad y facilita el proceso de compra.

Promoción

La promoción debe intensificarse durante las temporadas de vacaciones los meses de junio, julio y agosto que son de la zona sierra, además de festivos y eventos especiales, cuando las familias tienden a planificar viajes. Además, considerar momentos del año en que los adultos mayores buscan opciones de viajes adaptados, como navidad, fin de año y demás feriados nacionales.

Las campañas de marketing deben estar presentes en medios que sean frecuentados por el público objetivo, como revistas de bienestar y turismo para mayores, así como en sitios web y plataformas sociales que los adultos mayores y sus familias usan regularmente.

Canales y Acciones

Eco Aventura Tenatoo utilizará SEO y SEM, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos para atraer tráfico en línea, además de anunciarse en revistas especializadas, distribuir folletos en centros de bienestar y agencias, y colocar anuncios en prensa local para llegar a su público objetivo.

Promoción de la Competencia

La competencia puede utilizar estrategias similares, incluyendo anuncios en medios digitales y físicos, promociones estacionales y ofertas especiales para captar la atención del público objetivo.

Reacción de la Empresa

Monitorear continuamente las estrategias de promoción de la competencia para ajustar las propias tácticas en tiempo real, destacando características exclusivas del paquete, como personal capacitado en cuidados para adultos mayores y experiencias personalizadas, para diferenciarse, e implementar ofertas atractivas y descuentos para competir efectivamente, sin comprometer la percepción de calidad.

Plan Financiero

Tabla 20

Número de Paquetes

N°	SERVICIO	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIDAD	
1	Paquete Turístico Básico a Misahuallí (2 días / 1 noche)	80	\$150,00	\$1200,00
2	Paquete Turístico a Misahuallí (Adulto Mayor, 2 días / 1 noche)	10	\$200,00	\$2000,00
3	Paquete Turístico Misahuallí Premium (2 días / 1 noche)	10	\$250,00	\$2500,00

Nota. Análisis propio

Los tres paquetes turísticos ofrecidos por **Eco Aventura Tenatoo** están interrelacionados en términos de su impacto en las ventas mensuales y la estrategia de crecimiento proyectada. Cada uno tiene un precio y un valor añadido diferente, lo que les permite atender a distintos segmentos del mercado. A continuación, se explica la relación entre los tres paquetes y cómo influyen en las ventas totales.

1. Paquete Turístico Básico a Misahuallí (\$150, 80 unidades al mes): Este paquete es el más accesible y representa el grueso de las ventas mensuales, con un total proyectado de **\$12,000** al mes. Al ser un paquete económico, atraerá a una mayor cantidad de clientes, proporcionando una base sólida de ingresos para la empresa.

2. Paquete Turístico a Misahuallí (Adulto Mayor) (\$200, 10 unidades al mes): Este paquete está orientado a un segmento de mercado más específico, los adultos mayores, y se ofrece a un precio superior. A pesar de tener una cantidad de ventas menor (10 unidades al mes), genera un ingreso de **\$2,000** mensuales, lo que complementa las ventas del paquete básico, al tiempo que permite a la agencia diversificar su oferta para un público objetivo con necesidades específicas de accesibilidad y seguridad.
3. Paquete Turístico Premium a Misahuallí (\$250, 10 unidades al mes): El paquete premium es el de mayor valor y está diseñado para clientes que buscan una experiencia más exclusiva, cabe señalar que, aunque las ventas proyectadas para este paquete son más bajas al igual que el paquete básico (10 unidades al mes), genera un ingreso mensual de **\$2,500**. Esto contribuye a aumentar el valor total de las ventas y a posicionar a Eco Aventura Tenatoo como una agencia especializada en ofrecer experiencias de alta gama, con atención personalizada y servicios exclusivos.

Tabla 21

Producción Esperada y Venta Proyectada

PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD DE PRODUCTO MENSUAL					CANTIDAD DE PRODUCTO ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Turístico Básico a Misahuallí (2 días / 1 noche)	80	88	97	106	117	960	1056	1162	1278	1406
Paquete Turístico a Misahuallí (Adulto Mayor, 2 días / 1 noche)	10	11	12	13	15	120	132	145	160	176
Paquete Turístico Premium (2 días / 1 noche)	10	11	12	13	15	120	132	145	160	176
TOTAL	100	110	121	133	146	1200	1320	1452	1597	1757

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO	VENTAS MENSUALES					VENTAS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Misahuallí (2 días / 1 noche)	150	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.830,40
Misahuallí (Adulto Mayor, 2 días / 1 noche)	200	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40
Misahuallí Premium (2 días / 1 noche)	250	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 3.025,00	\$ 3.327,50	\$ 3.660,25	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00

	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL	16.500,00	18.150,00	19.965,00	21.961,50	24.157,65	198.000,00	217.800,00	239.580,00	263.538,00	289.891,80

Nota. Análisis propio

La producción esperada para Eco Aventura Tenatoo incluye tanto la creación de los paquetes turísticos como la capacidad de infraestructura y recursos necesarios para ofrecer estos servicios de manera eficiente. Inicialmente, la agencia será gestionada por un equipo de once personas, con sede en una oficina en Quito y una pequeña agencia en Tena. La capacidad operativa estará limitada por el tiempo disponible, la cantidad de clientes que se pueden atender simultáneamente y los recursos logísticos.

Con una proyección de ventas mensuales de 100 paquetes, los ingresos estimados ascienden a \$16,500 al mes, lo que servirá como base para el flujo de ingresos en el plan financiero. Se espera un crecimiento constante en las ventas, tanto mensuales como anuales, con un incremento promedio del 10% anual, respaldado por la creciente demanda de turismo accesible y sostenible, especialmente para adultos mayores, un mercado en expansión debido al envejecimiento de la población. El emprendimiento se distingue por ofrecer experiencias personalizadas que priorizan la seguridad y la accesibilidad, lo cual genera lealtad y repetición de clientes.

El análisis de las ventas proyectadas para Eco Aventura Tenatoo muestra un crecimiento sólido y constante en los ingresos a lo largo de los cinco años. Para el Paquete Turístico Básico a Misahuallí, se espera un aumento anual en las ventas, comenzando con \$144,000 en el primer año y alcanzando \$210,830.40 al final del quinto año, lo que representa un incremento de aproximadamente 46% en cinco años. Esto se traduce en un aumento mensual progresivo de \$12,000 en el primer año a \$17,569.20 en el quinto año, lo que refleja una sólida demanda continua.

El Paquete Turístico para Adultos Mayores también muestra un crecimiento consistente, con ventas que comienzan en \$24,000 en el primer año y se proyectan a \$35,138.40 en el quinto año, con un incremento mensual de \$2,000 a \$2,928.20, lo que está alineado con la creciente demanda de turismo accesible para este segmento. Finalmente, el Paquete Turístico Premium, aunque con una base menor de ventas iniciales, sigue una tendencia de crecimiento similar, pasando de \$30,000 en el primer año a \$43,923 en el quinto año, con un incremento mensual de \$2,500 a \$3,660.25.

Tabla 22

Costos de inversión

LISTADO DE NECESIDADES (MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES)	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIENE	LISTADO DE NECESIDADES (adquirir con financiamiento)	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO
	Una sola vez	\$ 800,00	\$ 800,00	NO	Mobiliario y Equipo de Oficina	Una sola vez	\$ 800,00
Mobiliario y Equipo de Oficina	Una sola vez	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	NO	Furgoneta	Una sola vez	\$ 1.200,00
Furgoneta	Una sola vez	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	SI	Equipo de comunicación	2	\$ 300,00
Capital de Reserva	Una sola vez	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	SI	Equipos de primeros auxilios	1	\$ 1.500,00
Gastos de Constitución	Una sola vez	\$ 450,00	\$ 450,00	SI	Impresoras	2	\$ 300,00
Equipo de Cómputo	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00	NO	Generadores eléctricos	1	\$ 800,00
Equipo de comunicación	2	\$ 150,00	\$ 300,00	NO	Material didáctico	5	\$ 100,00
Equipos de primeros auxilios	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	NO	Uniformes de personal	7	\$ 350,00
Impresoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00	NO	Software de gestión turística	Una sola vez	\$ 2.000,00
Generadores eléctricos	1	\$ 800,00	\$ 800,00	NO	Garantía arriendo Tena	Una sola vez	\$ 200,00
Material didáctico	5	\$ 20,00	\$ 100,00	NO	Licencias de software	Una sola vez	\$ 200,00
Uniformes de personal	7	\$ 50,00	\$ 350,00	NO	Material promocional (folletos, souvenirs, etc.)	Una sola vez	\$ 200,00
Señalética	10	\$ 10,00	\$ 100,00	NO	Cámaras de seguridad y sistema de vigilancia	Una sola vez	\$ 1.000,00
Software de gestión turística	Una sola vez	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	NO	Salarios iniciales del equipo (5 empleados)	Una sola vez	\$ 3.000,00
Garantía arriendo Tena	Una sola vez	\$ 200,00	\$ 200,00	NO	Equipo de Cómputo	4	\$ 1.000,00
Licencias de software	Una sola vez	\$ 200,00	\$ 200,00	NO			
Material promocional (folletos, souvenirs, etc.)	Una sola vez	\$ 200,00	\$ 200,00	NO			
Cámaras de seguridad y sistema de vigilancia	Una sola vez	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	NO			
Salarios iniciales del equipo (5 empleados)	Una sola vez	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	NO			
TOTAL							\$ 12.950,00

Nota. Análisis propio

El presente análisis de costos de inversión para la implementación de la agencia Eco Aventura Tenatoo evidencia la importancia de una planificación financiera detallada para garantizar la viabilidad del proyecto. La inversión total estimada asciende a \$33,500.00, de los cuales se dispone de \$20,550.00, dejando un déficit de \$12,950.00 que debe ser cubierto a través de financiamiento externo.

Tabla 23

Costos Marketing

Material	Partida	Presupuesto Mensual	Tiempo (meses)	Costo Total Anual	Justificación
Publicidad en Redes Sociales	SEO y SEM	\$20,00	12	\$240,00	Optimización del sitio web y campañas pagadas en Google Ads para atraer tráfico relevante.
	Publicidad en Facebook, Instagram y Twitter	\$20,00	12	\$240,00	Campañas dirigidas en plataformas sociales para llegar a familiares de adultos mayores y público interesado en turismo accesible.
	Marketing de Contenidos	\$10,00	12	\$120,00	Publicación de blogs y artículos sobre la importancia de viajar seguro y cómo el paquete satisface las necesidades específicas.
Total Redes Sociales		\$50,00	12	\$600,00	
Folletos y Volantes	Diseño de Materiales	\$15,00	12	\$180,00	Diseño gráfico de folletos y volantes, incluyendo imágenes y textos informativos.
	Impresión y Distribución	\$15,00	12	\$180,00	Impresión y distribución de folletos en centros de bienestar y eventos.
Total Folletos y Volantes		\$30,00	12	\$360,00	
Descuentos y Promociones Especiales		\$46,00	12	\$552,00	Ofertas atractivas y promociones para incentivar la compra sin comprometer la calidad percibida.
Publicidad en Medios Locales		\$100,00	12	\$1.200,00	Publicidad en radio, televisión y prensa locales para llegar a la audiencia de adultos mayores que consumen estos medios.
Total General		\$226,00	12	\$2.712,00	

Nota. Análisis propio

El análisis de la tabla de costos de inversión en publicidad y promoción refleja una estrategia bien equilibrada para captar y fidelizar clientes en el segmento de adultos mayores. La publicidad en redes sociales, enfocándose en SEO, SEM, campañas pagadas en Facebook, Instagram y Twitter, así como en marketing de contenidos, con el objetivo de mejorar la visibilidad en línea y atraer tráfico relevante. Por otro lado, la inversión en folletos y volantes equivale al 13,3% del total, priorizando el diseño gráfico y la distribución en centros de bienestar y eventos para llegar a clientes que prefieren medios físicos.

Las promociones especiales del presupuesto, buscan incentivar la compra mediante ofertas atractivas sin afectar la percepción de calidad. Sin embargo, la mayor parte de la inversión, un 44,2%, se destina a publicidad en medios locales como radio, televisión y prensa, lo que responde a los hábitos de consumo de información de la audiencia objetivo.

Tabla 24

Costos fijos y costos variables

COSTOS FIJO		USD
Arriendo oficina Tena		\$200,00
Servicios básico (agua, luz, gas)		\$30,00
Seguro de vida		\$83,33
Promoción y difusión		\$50,00
Costos de oficina y papelería		\$100,00
Comunicaciones (teléfono, internet)		\$40,00
Diésel		\$300,00
Pago sueldos nomina		\$2.063,21
Aporte Patronal		\$300,15
décimo tercero		\$195,80
décimo cuarto		\$250,00
Pago sueldos contratos servicios profesionales		\$2.930,00
Pago retención		\$231,00
Pago IVA 15%		\$346,50
Préstamo		\$794,54
	TOTAL	\$7.914,53

COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	USD
Servicios turísticos	Dependiente de los servicios colocados	\$375,00
Servicio de alojamiento	Dependiente de los servicios colocados	\$ 1.910,00
Servicio de alimentación	Dependiente de los servicios colocados	\$ 1.960,00
Servicio de transporte (furgoneta)	Dependiente de los servicios colocados	\$ 2.900,00
Servicio de transporte (lancha)	Dependiente de los servicios colocados	\$ 450,00
Servicio Asistencia personalizada	Dependiente de los servicios colocados	\$ 900,00
	TOTAL	\$8.495,00

Nota. Análisis propio

La sostenibilidad financiera de Eco Aventura Tenatoo depende de una gestión eficiente de sus costos y estrategias de ingresos. Los costos fijos representan un 48.23% del total de costos, alcanzando \$7,914.53, donde los rubros más significativos son los pagos de sueldos y contratos de servicios profesionales (37.02% del total), seguidos de impuestos y costos operativos generales. Por otro lado, los costos variables ascienden a \$8,495.00, representando el 51.77%, con una fuerte concentración en transporte (39.06%), alojamiento (22.48%) y alimentación (23.08%), elementos clave en la oferta turística. La relación entre costos fijos y variables sugiere la necesidad de alcanzar un volumen de ventas suficiente para cubrir ambos y garantizar la rentabilidad.

Tabla 25

Costo de mantenimiento anual

COSTO DE MANTENIMIENTO ANUAL		
CONCEPTO		US\$ ANUAL
Actualización de software y tecnología	\$	200,00
Mantenimiento de vehículos	\$	2.000,00
Renovación de mobiliario	\$	200,00
Vehículo	\$	300,00
TOTAL	\$	2.700,00

Nota. Análisis propio

El costo de mantenimiento anual de Eco Aventura Tenatoo asciende a \$2,700.00, distribuyéndose en diferentes rubros clave para garantizar la operatividad y sostenibilidad del negocio. El gasto más significativo corresponde al mantenimiento de vehículos, con \$2,000.00 (74.07%), debido a la importancia de la flota de transporte en la prestación de los servicios turísticos, incluyendo revisiones mecánicas, reparaciones y cambios de aceite para garantizar seguridad y eficiencia. En segundo lugar, el vehículo representa \$300.00 (11.11%), lo que abarca costos adicionales como seguros, licencias e inspecciones técnicas necesarias para cumplir con las normativas vigentes. Por otro lado, la actualización de software y tecnología y la renovación de mobiliario, cada una con un costo de \$200.00 (7.41%), resultan esenciales para mantener en óptimas condiciones los sistemas de reservas, plataformas de pago y equipos de oficina, asegurando eficiencia operativa y comodidad en la atención al cliente.

Tabla 26

Proyección ingresos egresos a 5 años

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	198.000,00	217.800,00	239.580,00	263.538,00	289.891,80
COSTO VARIABLE SERVICIOS VENDIDOS	\$ 69.626,39	76.589,03	84.247,93	92.672,73	101.940,00
COSTO FIJO	\$ 94.974,36	94.974,36	94.974,36	94.974,36	94.974,36
COSTO MANTENIMIENTO	\$ 2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
costo unitario (u ventas)	\$ 139,42	132,02	125,29	119,18	113,62
UTILIDAD BRUTA	\$ 30.699,25	43.536,61	57.657,71	73.190,91	90.277,44
IVA 15%	\$ 29.700,00	32.670,00	35.937,00	39.530,70	43.483,77

Nota. Análisis propio

La utilidad bruta aumenta progresivamente desde \$30,699.25 en el Año 1 hasta \$90,277.44 en el Año 5, lo que indica un crecimiento sostenido del negocio. Este incremento se debe al aumento en las ventas proyectadas, que pasan de \$198,000.00 en el primer año a \$289,891.80 en el quinto año. Sin embargo, también se observa un aumento en los costos variables de los servicios vendidos, lo que sugiere que el crecimiento en la utilidad bruta se mantiene gracias a una adecuada gestión de costos y precios.

El IVA, calculado como el 15% de las ventas, también muestra un crecimiento constante, desde \$29,700.00 en el Año 1 hasta \$43,483.77 en el Año 5. Este incremento es proporcional al aumento en las ventas, lo que implica una mayor carga tributaria a medida que el negocio se expande.

Tabla 27

Amortización Crediticia

CAPITAL	12.950,00
INTERÉS ANUAL	12,77%
INTERÉS MENSUAL	0,0106
PLAZO EN MESES	18

SIN PERÍODO DE GRACIA:

PERÍODO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA	SALDO DE CAPITAL
0				\$ 12.950,00
1	\$ 137,81	\$ 656,55	\$ 794,36	\$ 12.293,45

2	\$	130,82	\$	663,53	\$	794,36	\$	11.629,92
3	\$	123,76	\$	670,60	\$	794,36	\$	10.959,32
4	\$	116,63	\$	677,73	\$	794,36	\$	10.281,59
5	\$	109,41	\$	684,94	\$	794,36	\$	9.596,65
6	\$	102,12	\$	692,23	\$	794,36	\$	8.904,41
7	\$	94,76	\$	699,60	\$	794,36	\$	8.204,81
8	\$	87,31	\$	707,04	\$	794,36	\$	7.497,77
9	\$	79,79	\$	714,57	\$	794,36	\$	6.783,20
10	\$	72,18	\$	722,17	\$	794,36	\$	6.061,03
11	\$	64,50	\$	729,86	\$	794,36	\$	5.331,17
12	\$	56,73	\$	737,62	\$	794,36	\$	4.593,54
13	\$	48,88	\$	745,47	\$	794,36	\$	3.848,07
14	\$	40,95	\$	753,41	\$	794,36	\$	3.094,66
15	\$	32,93	\$	761,42	\$	794,36	\$	2.333,24
16	\$	24,83	\$	769,53	\$	794,36	\$	1.563,71
17	\$	16,64	\$	777,72	\$	794,36	\$	785,99
18	\$	8,36	\$	785,99	\$	794,36	\$	-0,00
TOTAL	\$	1.348,43	\$	12.950,00	\$	14.298,43		

Nota. Análisis propio

El crédito que se analiza en este estudio corresponde a un préstamo otorgado por la Cooperativa Jardín Azuayo, con una tasa de interés anual del 12.77%, destinado a facilitar el acceso a recursos para emprendedores de la región. El estudio realizado para este análisis se centra en un crédito de \$12.950, con un plazo de 18 meses y cuotas fijas mensuales de \$794,36.

El monto total de intereses a pagar durante el período del crédito es de \$1348.43. Este costo es razonable en relación con el monto del crédito y el período de amortización, permitiendo una proyección clara de los costos financieros a largo plazo.

La elección de este crédito sin período de gracia permite comenzar a pagar el crédito de inmediato, lo cual tiene ventajas como mantener una relación constante con el prestamista y evitar la acumulación de intereses adicionales.

Tabla 28

Flujo de Ingresos y Gastos (Proyectado)

INGRESOS:	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (deducido IVA)		\$168.300,0	\$ 185.130,00	\$203.643,00	224.007,30	\$ 246.408,03
<i>Total ingresos</i>		\$168.300,0	\$185.130,00	\$203.643,00	224.007,30	\$ 246.408,03
GASTOS:	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de operación						
Gastos variables		\$ 9.626,39	\$76.589,03	\$84.247,93	92.672,73	\$ 101.940,00
Gastos fijos		\$ 4.974,36	\$94.974,36	\$94.974,36	94.974,36	\$ 94.974,36
Gastos de mantenimiento		\$ 2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	2.700,00	\$ 2.700,00
Subtotal Gastos de operación		\$67.300,75	\$174.263,39	\$181.922,29	190.347,09	\$ 199.614,36
Gastos de Promoción y publicidad		\$ 2.712,00	\$2.712,00	\$2.712,00	2.712,00	\$ 2.712,00
Gastos financieros		\$ 8.861,25	\$5.631,88		\$-	\$-
<i>Total gastos</i>		\$178.874,00	\$182.607,27	\$184.634,29	193.059,09	\$ 202.326,36
<i>Déficit o Superávit operativo</i>		\$-0.574,00	\$2.522,73	\$19.008,71	30.948,21	\$ 44.081,67

Nota. Análisis propio

En el análisis de los flujos de ingresos y gastos de la empresa, se observa una evolución significativa a lo largo de los primeros cinco años. En el Año 0, la empresa presenta un déficit operativo de \$10.574, lo que refleja el desafío inicial de equilibrar los costos con los ingresos generados. Sin embargo, a partir del Año 2, los ingresos comienzan a superar a los gastos, lo que da lugar a un superávit operativo de \$2.522,73. Este superávit va aumentando progresivamente, alcanzando \$44.081,67 en el Año 5, lo que indica una mejora continua en la rentabilidad de la empresa. El aumento en los gastos totales, que pasan de \$178.874,00 en el Año 0 a \$202.326,36 en el Año 5, es proporcional al crecimiento de los ingresos, lo que refleja una gestión eficiente de los costos.

Viabilidad Financiera

Tabla 29

Análisis de Indicadores Financieros

Tasa de descuento anual	12,0%		
CÁLCULO DE INDICADORES FINANCIEROS			
INDICADOR	VALOR US\$	RANGO	ESTADO
AÑO 0	33.500	-	
AÑO 1	10.574	-	
AÑO 2	2.523		
AÑO 3	19.009		
AÑO 4	30.948		
AÑO 5	44.082		
VA (año 1 a 5)	50.781		
VAN	17.281	positivo	Factible
TIR	22%	> tasa desc.	Factible
B/C	1,5	> 1	Factible

Nota. Análisis propio

El análisis financiero del proyecto demuestra su viabilidad y rentabilidad, respaldado por indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio-Costo (B/C). El VAN obtenido es de \$17,281, lo que indica que los ingresos generados superan los costos operativos y la inversión inicial de \$33,500, confirmando la creación de valor financiero. La TIR calculada es de 22%, superior a la tasa de descuento del 12%, lo que sugiere que el rendimiento del proyecto excede la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas, consolidando su factibilidad. Adicionalmente, el índice Beneficio-Costo (B/C) es de 1.5, lo que significa que, por cada dólar invertido, el proyecto generará \$1.50 en beneficios, reforzando su atractivo financiero.

La tasa de descuento del 12% se ha determinado considerando diversos factores financieros y económicos. Esta tasa refleja el costo de oportunidad del capital, el riesgo inherente al proyecto, las condiciones del

mercado y las expectativas de rentabilidad de los inversionistas. La tasa de descuento se basa en el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC, por sus siglas en inglés), que combina el costo del financiamiento propio (capital de los inversionistas) y el costo de la deuda en caso de existir financiamiento externo. Además, se ha considerado el contexto del sector turístico, donde el nivel de riesgo y la incertidumbre pueden influir en la rentabilidad esperada. Dado que la tasa de descuento representa el rendimiento mínimo que debe generar el proyecto para ser viable, el hecho de que la TIR (22%) sea superior a este valor confirma la rentabilidad y solidez del proyecto.

Tabla 30

Balance general

Activo	Monto (USD)	Pasivo y Patrimonio	Monto (USD)
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y bancos	\$5,450.00	Préstamos a corto plazo	\$12,950.00
		Cuentas por pagar	\$231.00
		IVA por pagar (15%)	\$346.50
		Sueldos por pagar	\$2,063.21
Activo No Corriente		Seguro de vida	\$83.33
Mobiliario y equipos	\$7,450.00	Aportes patronales	\$300.15
Furgoneta	\$15,000.00	Décimos (13° y 14°)	\$445.80
Equipos de comunicación (2 unidades)	\$300.00	Retenciones	\$231.00
Equipos de primeros auxilios	\$1,500.00	Pagos varios	\$2,930.00
Impresoras (2 unidades)	\$300.00	Garantía de arriendo	\$200.00
Generadores eléctricos	\$800.00	Pasivo No Corriente	
Material didáctico (5 unidades)	\$100.00	Patrimonio	
Uniformes de personal (7 unidades)	\$350.00	Aportes del propietario	\$20,550.00
Software de gestión turística	\$2,000.00	Utilidades retenidas	\$12,950.00
Licencias de software	\$200.00	TOTAL Pasivo y Patrimonio	\$33,500.00
Material promocional	\$200.00		
Cámaras de seguridad	\$1,000.00		

Salarios iniciales del equipo	\$3,000.00		
TOTAL ACTIVO	\$33,500.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$33,500.00

Nota. Análisis propio

El activo de Eco Aventura Tenatoo se clasifica en activo corriente y activo no corriente, lo que proporciona una visión clara de su capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto y largo plazo. El activo corriente, que incluye principalmente Caja y Bancos (\$5,450.00), refleja una posición de liquidez moderada, adecuada para cubrir los compromisos financieros inmediatos. Sin embargo, dado que la empresa está en fase de expansión, podría ser conveniente aumentar sus activos líquidos para fortalecer su capital de trabajo y garantizar una mayor flexibilidad financiera.

Capítulo III

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El análisis realizado en este estudio ha permitido identificar y aplicar teorías clave para el desarrollo de una agencia turística enfocada en adultos mayores en la ciudad de Quito hacia la ciudad del Tena, Provincia del Napo. En cuanto a la segmentación del mercado se ha considerado el modelo de segmentación demográfica, destacando la población de adultos mayores como un grupo objetivo que representa una creciente población en la ciudad, con más de 178,000 mil personas; la segmentación psicográfica y conductual también fue esencial, considerando las características de estilo de vida conservador y la necesidad de servicios turísticos adaptados a sus limitaciones físicas y emocionales. Además, la teoría de la sostenibilidad aplicada al ecoturismo resalta la importancia de crear experiencias respetuosas con el medio ambiente, lo que es particularmente relevante dado el auge del ecoturismo y la creciente preocupación por el impacto ambiental a nivel mundial. A su vez, las estrategias de marketing de experiencia y marketing inclusivo juegan un papel fundamental al diseñar servicios que se alineen con los valores de accesibilidad, seguridad y personalización que buscan los adultos mayores.

En cuanto al diagnóstico del escenario actual del mercado objetivo, se utilizaron diversas técnicas de investigación como encuestas, entrevistas a líderes de opinión para recopilar datos precisos sobre las

necesidades y preferencias del segmento de clientes, dando como resultados la confirmaron que existe una clara falta de opciones accesibles para los adultos mayores en el ámbito turístico. Más del 65% de los encuestados manifestaron dificultades para acceder a actividades recreativas debido a la falta de infraestructura adecuada, mientras que más del 70% de las familias expresaron su preferencia por servicios turísticos que garanticen seguridad y comodidad para este grupo. Además, la oferta turística en el cantón Tena, aunque rica en recursos naturales y culturales, no ha sido completamente aprovechada para este segmento de mercado, lo que refuerza la viabilidad de una agencia especializada.

Finalmente, el diseño del plan de negocios para la creación de la agencia turística Eco Aventura Tenatoo, en el norte de la ciudad de Quito, ha tenido en cuenta todos estos factores estudiados, estableciendo el plan con un enfoque integral que abarca sostenibilidad, accesibilidad y seguridad, a través de la creación de experiencias turísticas adaptadas a las características de los adultos mayores. Además, se ha planificado una infraestructura accesible, alianzas estratégicas con proveedores locales y una oferta que promueve el respeto y la integración comunitaria. En términos financieros, el análisis muestra que el proyecto es viable y rentable, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$17,281 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22%, lo que garantiza la sustentabilidad económica del negocio.

Por lo antes expuesto el proyecto denominado “Agencia Turística Eco Aventura Tenatoo” no solo responde a una necesidad real y creciente en la ciudad de Quito, sino que también ofrece una alternativa de turismo emergente: sostenible, accesible y responsable, por lo cual con este enfoque se identifica una oportunidad de negocio sólida y una contribución significativa al bienestar de los adultos mayores y al desarrollo económico y social de la región de Tena, lo que asegura su éxito y viabilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Para asegurar el éxito de Eco Aventura Tenatoo, se recomienda primero fortalecer la infraestructura accesible, adaptando espacios y adquiriendo vehículos adecuados para los adultos mayores. Esto incluye personal capacitado en atención especial y primeros auxilios, garantizando la comodidad y seguridad de los clientes durante las experiencias turísticas. Además, es fundamental establecer alianzas estratégicas con instituciones locales, organizaciones de adultos mayores y proveedores de servicios turísticos, lo que permitirá expandir el alcance de la agencia y contribuir a la economía local, asegurando una experiencia auténtica y personalizada.

Para la sostenibilidad del negocio también se deberá diversificar los servicios ofrecidos, incluyendo opciones personalizadas y actividades recreativas que promuevan el bienestar social de los adultos mayores, como rutas adaptadas a diferentes estaciones o festividades. Además, una estrategia de marketing inclusiva y de digitalización en invocación por medio de la IA, será clave para llegar a este segmento de clientes, utilizando canales accesibles como la web, las redes sociales y medios formales como la prensa como estrategia que nos permita no solo garantizarán la accesibilidad a los servicios, sino que también permitan construirán una base sólida de clientes leales.

Finalmente, se recomienda implementar un sistema de evaluación continua para medir la satisfacción de los clientes, lo cual permitirá ajustar la oferta de servicios según las necesidades y expectativas de los adultos mayores. Integrar prácticas de ecoturismo responsable y promover la educación ambiental durante los tours fortalecerá la propuesta de valor de Eco Aventura Tenatoo, alineándose con la creciente demanda de turismo sostenible y responsable. Con estas estrategias, el proyecto no solo se consolidará como una alternativa viable y rentable, sino también como un motor de desarrollo económico local y bienestar social.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de inflación 2023*.
- Caicedo, R., & López, A. (2020). Innovación en el turismo comunitario ecuatoriano: Un análisis de casos exitosos. *Revista de Turismo y Sostenibilidad*, 15(3), 45-60.
- Centro Europeo de Posgrado. (2019). *Definición y características del turismo rural*.
- Consejo Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025: Construyendo el Ecuador del encuentro*. Secretaría Nacional de Planificación.
- EFE. (2024). Crisis política y económica en Ecuador: Apoyo del FMI y situación de inseguridad. *Agencia EFE*. <https://www.censoecuador.gob.ec/mas-de-2-700-personas-son-centenarias-en-ecuador-segun-el-censo/>
- Euromonitor International. (2021). *Senior travel: Market trends and demands*. <https://www.euromonitor.com>
- García, M., López, R., & Sánchez, A. (2020). Impacto del turismo rural en la comunidad y el adulto mayor. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 25(3), 345-360. <https://doi.org/10.12345/rlt.2020.25.3.345>
- Gómez, A. (2024). *Análisis político y económico de Ecuador: Perspectivas y desafíos para el 2024*. Editorial ABC.
- González, M. (2016). *El turismo rural en las zonas agrícolas*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Proyecciones demográficas de Ecuador 2023*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Más de 2.700 personas son centenarias en Ecuador según el censo. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Registro Oficial Suplemento 444*.
- Ministerio de Ambiente. (2023). *Estrategias de conservación y sostenibilidad en el sector turismo*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Informe económico 2023: Perspectivas de crecimiento y recuperación*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Informe sobre digitalización y acceso a tecnologías en Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2023). *Ecuador: Nuevas tendencias en el sector turístico*.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). *Turismo rural en Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec>

- Narváez, P., & Salazar, L. (2021). Planificación estratégica y sostenibilidad en el turismo rural ecuatoriano. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 9(2), 78-92.
- Okara, S. (2013). *Planta turística en el contexto rural*.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Turismo y envejecimiento: Tendencias y oportunidades en el sector*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Tourism for all: Promoting accessible tourism*.
<https://www.unwto.org>
- Pew Research Center. (2019). *Barriers to travel for seniors: Addressing accessibility*.
<https://www.pewresearch.org>
- Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR. (2024).
<https://revistasepam.esпам.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/380>
- Revista Internacional en Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística. (2024).
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Rosero, M., Sánchez, C., & Guzmán, J. (2018). Turismo accesible en Ecuador: Un análisis de la oferta y la demanda. *Revista Ecuatoriana de Turismo*, 7(1), 35-50.
- Secretaría de Inclusión Social de Quito. (2022). *Ruta de protección de personas adultas mayores*.
<https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/ruta-personas-personas-adultas-mayores.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una vida*.
- Torres, A., & Espinoza, L. (2020). Economía Popular y Solidaria como modelo de desarrollo en comunidades rurales del Ecuador. *Revista de Economía Popular y Solidaria*, 10(1), 12-25.
- United Nations Global Compact. (2021). *Sustainable tourism and the global goals*.
<https://www.unglobalcompact.org>
- Vera, M. (2023). El impacto de la inseguridad en el turismo de la Costa ecuatoriana. *Revista de Economía y Turismo*, 25(4), 54-67.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA LIDERES DE OPINION

ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A FAMILIARES DE ADULTOS MAYORES

ANEXO 1: ENTREVISTA LIDERES DE OPINION

Resultados Entrevista 1

¿Los adultos mayores que asistieron al programa durante tu gestión participaron activamente de actividades fuera de las instalaciones del CEAM? La gestión incluía diversas actividades fuera de las instalaciones del CEAM como salidas recreativas y formativas a diferentes sectores de la ciudad y áreas rurales. Estas actividades eran organizadas por los grupos de adultos mayores de manera autónoma, con apoyo logístico del municipio. Las salidas incluían visitas a museos, eventos culturales y turísticas, y actividades recreativas, permitiendo a los adultos mayores participar activamente en la comunidad.

¿Si hicieron algún censo donde identificaron participación de mujeres o varones, y qué rangos de edad se encontraban más activos para el tema de viajes o experiencias turísticas? Se identificó una predominancia de mujeres (75-80%) en los grupos de adultos mayores, con un rango de edad más activo entre los 65 y 75 años. Los varones representaban el 20-25% del grupo. Después de la pandemia, también se integró un grupo de 50 a 60 años como monitores, quienes lideraban actividades dentro de los grupos.

¿El adulto mayor priorizaba mucho el tema de que lo tenga todo por el valor que estaba pagando? Los adultos mayores priorizaban la comodidad y evitar esperas prolongadas durante los viajes, valorando que los servicios como el desayuno, almuerzo y la entrada a lugares fueran rápidos y sin demoras. La seguridad no era la principal prioridad, pero sí evitaban la espera en todos los aspectos.

¿Desde tu experiencia conocedora de que tú has aportado en iniciativas proyectos nuevos dentro de la municipalidad, si sería importante que una agencia turística brinde beneficios como el tema de transporte, salud, entre otros, como parte del programa o proyecto que tenga la municipalidad? Desde la perspectiva de la experiencia, consideró que sería viable y beneficioso establecer alianzas entre la municipalidad y agencias turísticas. Quito Turismo podría coordinar salidas recreativas y culturales para adultos mayores, integrando aspectos de transporte y salud, y rescatando tradiciones y gastronomía local.

Resultados Entrevista 2

¿Cuál es su experiencia y cargo actual en la administración? Andrea Obando es la jefa de servicios sociales en la Administración Zonal Calderón. Su trabajo incluye proyectos de inclusión social y coordinación con universidades para brindar servicios a los adultos mayores.

¿Cuánto tiempo ha trabajado con adultos mayores y cuáles son sus principales necesidades? Andrea lleva cinco años trabajando con grupos de atención prioritaria, incluyendo a los adultos mayores. Ha identificado necesidades como la promoción de la memoria y el desarrollo cognitivo, así como el acompañamiento social.

¿Qué rol juega la familia en la toma de decisiones en relación con las actividades del adulto mayor? La familia es fundamental para el apoyo y la motivación del adulto mayor. Sin el apoyo familiar, muchos adultos mayores se quedan en casa, lo cual limita su participación en actividades recreativas.

¿Existe algún coordinador que permita la organización de actividades recreativas y turísticas para los adultos mayores? Sí, el proyecto "Sesenta y Piquito" tiene coordinadores en los puntos de la parroquia Calderón que organizan viajes y actividades recreativas para los adultos mayores.

¿Cómo se realizan las cancelaciones de servicios turísticos para este grupo? Los adultos mayores aportan económicamente para estas actividades y organizan rifas o ventas dentro de la comunidad para financiar sus viajes. Algunas familias también participan económicamente.

¿Qué sugerencia tiene para una estrategia turística atractiva para los adultos mayores en Tena? Andrea sugiere considerar la accesibilidad (piscinas termales, habitaciones en planta baja, comidas), ofrecer tours de un día con actividades atractivas como compras y comidas balanceadas, y motivar a que los adultos mayores puedan ir acompañados por un familiar para mejorar la experiencia y optimizar el transporte.

ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A FAMILIARES DE ADULTOS MAYORES

Pregunta 1

¿En qué rango de edad se encuentra el adulto mayor con el que estás relacionado?

Tabla 3

Rango de edad

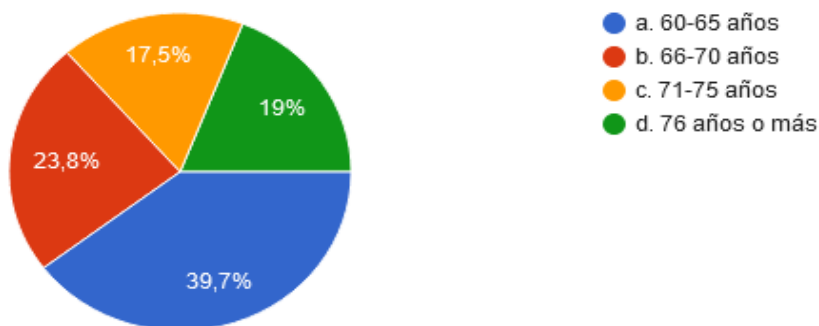
Edades	Valor	Porcentaje
a. 60-65 años	152,84	39,7%
b. 66-70 años	91,63	23,8%
c. 71-75 años	67,38	17,5%
d. 76 años o más	73,15	19 %
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Conclusión. A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que el rango de edad más común entre los adultos mayores con los que se está relacionado en la muestra se encuentra en el grupo de 60-65 años, con un 39.7% de las respuestas, sigue el grupo de 66-70 años con 23.8%. Los grupos de 71-75 años y 76 años o más representan el 17.5% y 19%, respectivamente.

Figura 3

Distribución porcentual del rango de edades.



Nota: Se puede evidenciar que el 39,7% de los adultos mayores encuestados se encuentran en el rango de edad de 60-65 años, lo cual es el grupo más predominante. Le sigue el grupo de 66-70 años con un 23,8% de participación. En contraste, los adultos mayores de 71-75 años representan un 17,5%, mientras que el grupo de 76 años o más constituye el 19% del total.

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos con el adulto mayor?

Tabla 4

Frecuencia de viajes turísticos

FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
a. Nunca	37	9,5
b. Ocasionalmente (una vez al año)	274,89	71,4
c. Frecuentemente (varias veces al año)	73,15	19,0
Total general	385	100,0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 4

Distribución porcentual de la frecuencia de viajes turísticos.



Nota. La encuesta muestra que el 71.4% de los adultos mayores realizan viajes turísticos ocasionalmente considerando su salida una vez al año, siendo esta la opción más común, seguido de 19.0% de los encuestados que señalan que participan frecuentemente en varios viajes al año, y un 9.5% nunca han realizado viajes turísticos.

Pregunta 3

¿Prefieres que el adulto mayor realice viajes turísticos solo o acompañado?

Tabla 5

Preferencia de acompañantes de viajes.

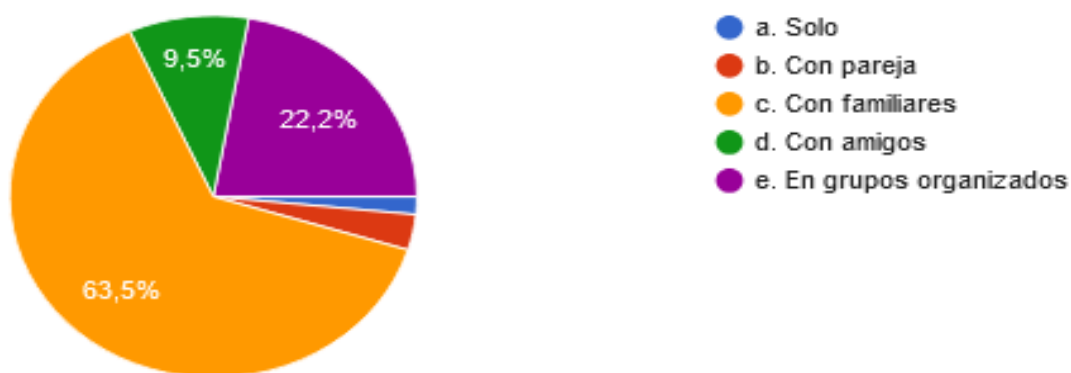
PREFERENCIAS	VALOR	PORCENTAJE
a. Solo	6,12	1,59
b. Con pareja	12,20	3,17

c. Con familiares	244,44	63,49
d. Con amigos	36,65	9,52
e. En grupos organizados	85,55	22,22
Total general	385	100,0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 5

Distribución porcentual la preferencia de acompañantes de viajes.



Nota. La encuesta muestra que la preferencia para realizar viajes turísticos muestra que el 63.49% de los adultos mayores prefieren viajar con familiares, siendo esta la opción más elegida, con un 22.22% optan por viajar en grupos organizados, mientras que 9.52% prefieren hacerlo con amigos, dejando al último con un 3.17% a viajar con pareja, y 1.59% eligen viajar solos.

Pregunta 4

¿Cuál de los siguientes destinos crees que es más adecuado para un adulto mayor?

Tabla 6

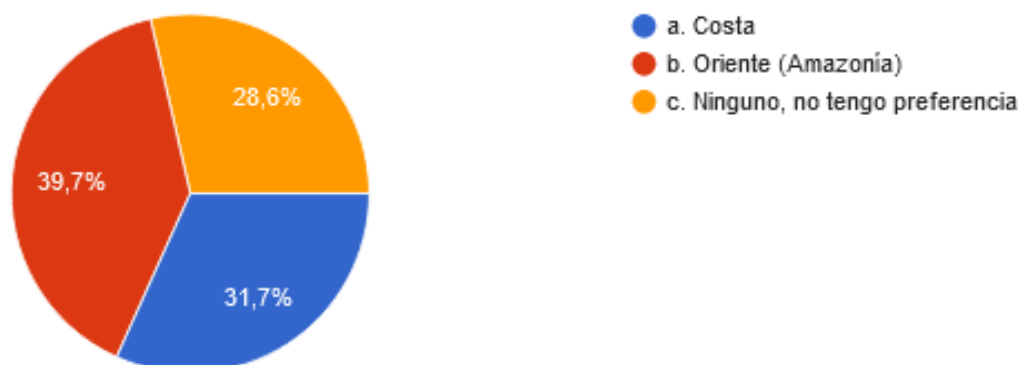
Preferencia de destinos de viajes.

DESTINOS	VALOR	PORCENTAJE
a. Costa	122,05	31,70
b. Oriente (Amazonía)	152,85	39,70
c. Ninguno, no tengo preferencia	110,11	28,60
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 6

Distribución porcentual la preferencia en destinos de viajes.



Nota. En el análisis de los destinos preferidos, se puede observar que el Oriente (Amazonía) es el destino más elegido con un 39,70% de las preferencias de los consultados, mientras que la Costa obtiene un 31,70%. Por otro lado, un 28,60% de los encuestados indica no tener una preferencia específica por ningún destino.

Pregunta 5

¿Qué elementos considerarías esenciales para que el adulto mayor se sienta seguro/a durante un viaje?

Tabla 7

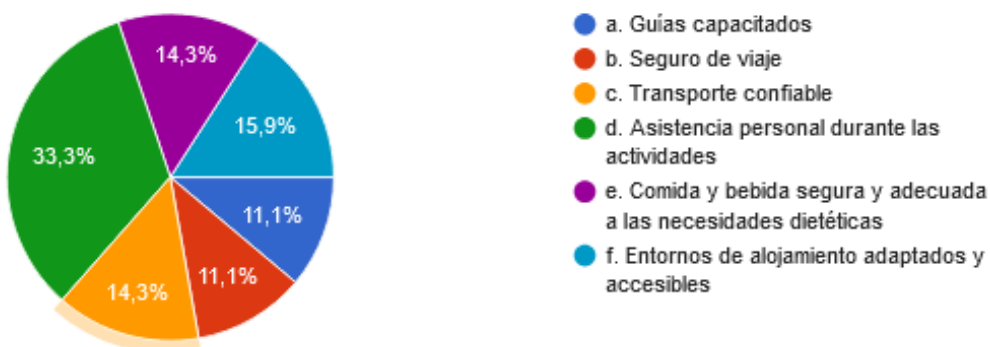
Elementos esenciales durante el viaje.

ELEMENTOS	VALOR	PORCENTAJE
a. Guías capacitados	42,74	11,1
b. Seguro de viaje	42,74	11,1
c. Transporte confiable	54,40	14,3
d. Asistencia personal durante las actividades	128,21	33,3
e. Comida y bebida segura y adecuada a las necesidades dietéticas	55,06	14,3
f. Entornos de alojamiento adaptados y accesibles	61,22	15,9
Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 7

Distribución porcentual los elementos esenciales durante el viaje.



Nota. Los resultados muestran que la asistencia personal durante las actividades es el elemento más valorado por los encuestados, representando el 33.3% del total. Le siguen los entornos de alojamiento adaptados y accesibles con un 15.9%, así como la comida y bebida segura y el transporte confiable, ambos con un 14.3% cada uno.

Pregunta 6

¿Cuál es el rango de tiempo que consideras adecuado para un viaje turístico con el adulto mayor?

Tabla 8

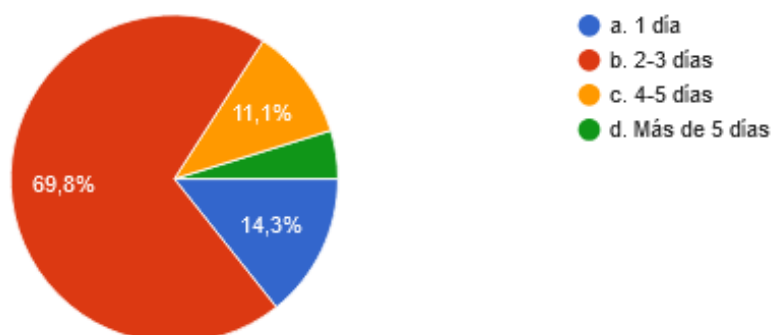
Tiempo de viaje.

TIEMPO	VALOR	PORCENTAJE
a. 1 día	55,06	14,3
b. 2-3 días	268,73	69,8
c. 4-5 días	42,74	11,1
d. Más de 5 días	18,48	4,8
Total general	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 8

Distribución porcentual del tiempo adecuado de viaje.



Nota. Los resultados indican que el 69,8% de los encuestados considera que un rango de 2 a 3 días es el tiempo más adecuado para un viaje turístico con adultos mayores, el 14,3% prefiere viajes de 1 día, mientras que un 11,1% opta por viajes de 4 a 5 días, permitiendo una experiencia más completa. Solo el 4,8% considera apropiados los viajes de más de 5 días.

Pregunta 7

¿Qué tipo de actividades consideras más apropiadas para el adulto mayor durante un viaje turístico?

Tabla 9

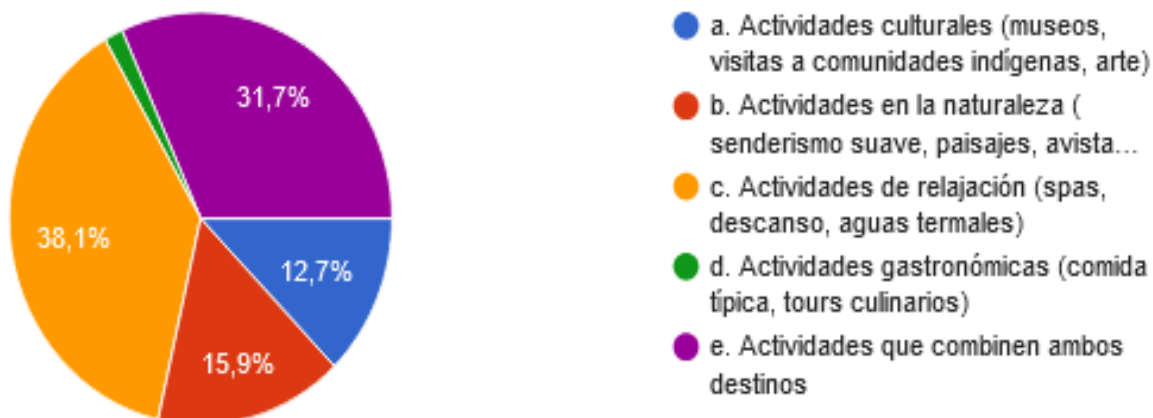
Actividades durante el viaje.

ACTIVIDAD	VALOR	PORCENTAJE
a. Actividades culturales (museos, visitas a comunidades indígenas, arte)	48,90	12,70
b. Actividades en la naturaleza (senderismo suave, paisajes, avistamiento de fauna)	61,22	15,90
c. Actividades de relajación (spas, descanso, aguas termales)	146,69	38,10
d. Actividades gastronómicas (comida típica, tours culinarios)	6,16	1,60
e. Actividades que combinen ambos destinos	122,05	31,70
Total general	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 9

Distribución porcentual del tiempo adecuado de viaje.



Nota. el 38,1% de los encuestados considera que las actividades de relajación, como spas y descanso, son las más apropiadas para el adulto mayor durante un viaje turístico. Le siguen las actividades que combinan ambos destinos con un 31,7%, que ofrecen una experiencia más completa. Las actividades en la naturaleza, como senderismo y avistamiento de fauna, son consideradas adecuadas por el 15,9%, mientras que las actividades culturales (museos, visitas a comunidades indígenas) son menos preferidas, con un 12,7%. Las actividades gastronómicas son las menos preferidas, con solo un 1,6%, lo cual puede reflejar una menor importancia o preferencia por este tipo de experiencias entre los adultos mayores encuestados.

Pregunta 8

¿Qué valoras más en un paquete turístico para el adulto mayor?

Tabla 10

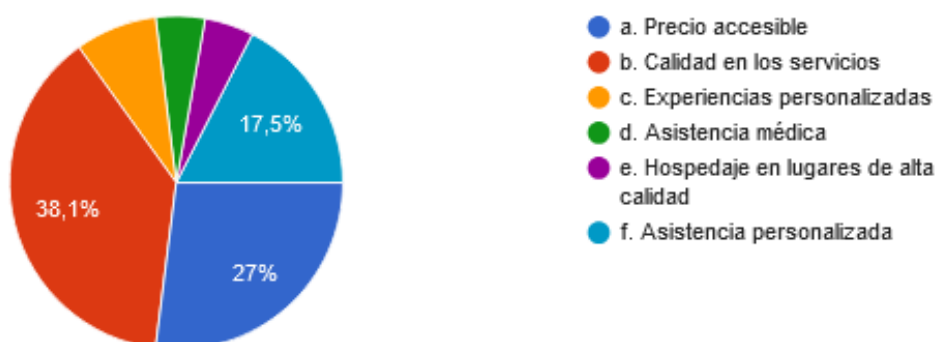
Paquetes turísticos para adultos mayores: qué valorar.

PAQUETE	VALOR	PORCENTAJE
a. Precio accesible	103,95	27,00%
b. Calidad en los servicios	146,69	38,10%
c. Experiencias personalizadas	30,42	7,9.%
d. Asistencia médica	18,48	4,80%
e. Hospedaje en lugares de alta calidad	18,48	4,80%
f. Asistencia personalizada	67,38	17,50%
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 10

Distribución porcentual.



Nota. Se destaca que los valores más importantes para los encuestados son la calidad en los servicios y el precio accesible con un 38,1% del total de respuestas, seguida de precio accesible con un 27% y un 17% de adulto mayores considera la asistencia personalizada la clave para elección de paquetes turístico.

Pregunta 9

¿Qué rango de precios considerarías adecuado para un viaje de 2-3 días con transporte, alojamiento y actividades incluidas para el adulto mayor?

Tabla 11

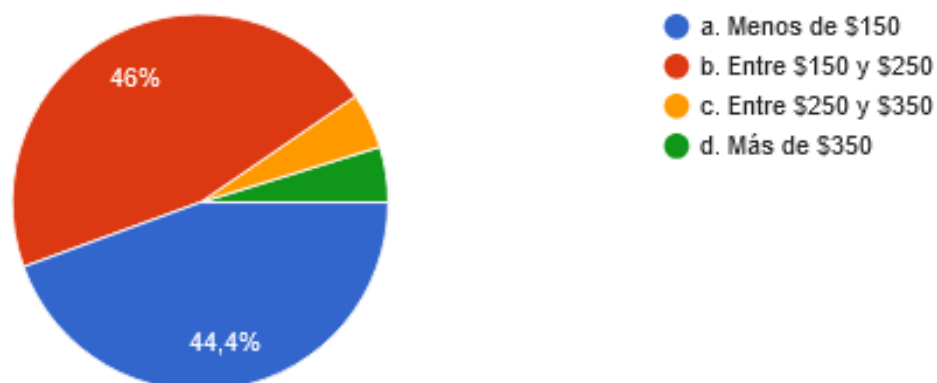
Precios

PRECIOS	VALOR	PORCENTAJE
a. Menos de \$150	170,94	44,4%
b. Entre \$150 y \$250	177,10	46,0%
c. Entre \$250 y \$350	18,48	4,8%
d. Más de \$350	18,48	4,8%
Total general	385,00	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 11

Distribución porcentual.



Nota. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de los encuestados consideran que el rango de precios más adecuado para un viaje de 2-3 días para adultos mayores es entre \$150 y \$250, con un 46% de respuestas, seguido no muy lejos con un 44.4% la preferencia que los paquetes turísticos cuesten menos de \$150. Sólo un 4.8% de los encuestados considera adecuado gastar entre \$250 y \$350, y otro 4.8% optaría por precios superiores a \$350.

Pregunta 10

¿Preferirías un paquete con un precio fijo que incluya todo o un paquete básico con opciones de agregar servicios para el adulto mayor?

Tabla 12

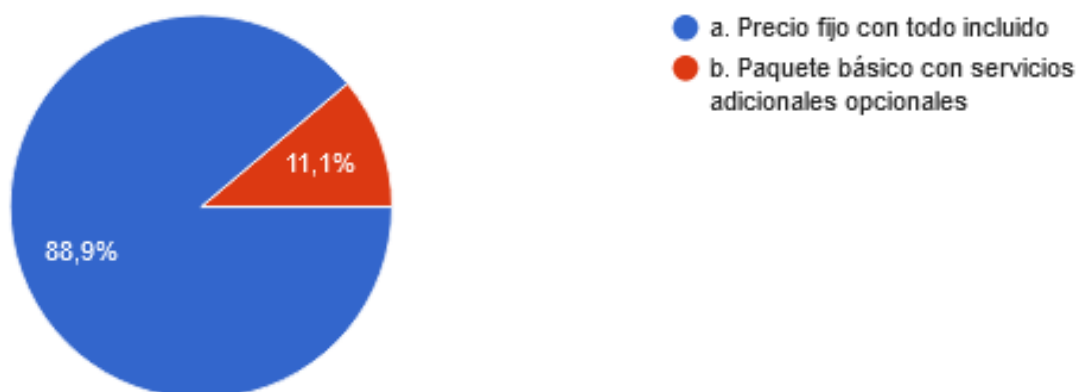
Preferencias servicio.

PREFERENCIAS SERVICIO	VALOR	PORCENTAJE
a. Precio fijo con todo incluido	342.27	88,9
b. Paquete básico con servicios adicionales opcionales	42.74	11,1
Total general	385,00	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 12

Distribución porcentual.



Nota. Según los datos de la encuesta, la mayoría de los encuestados prefieren un paquete con un precio fijo que incluya todo, con un 88.9% de las respuestas. Sólo un 11.1% optaría por un paquete básico con servicios adicionales opcionales.

Pregunta 11

¿Qué forma de pago prefieres para reservar un paquete turístico para el adulto mayor?

Tabla 13

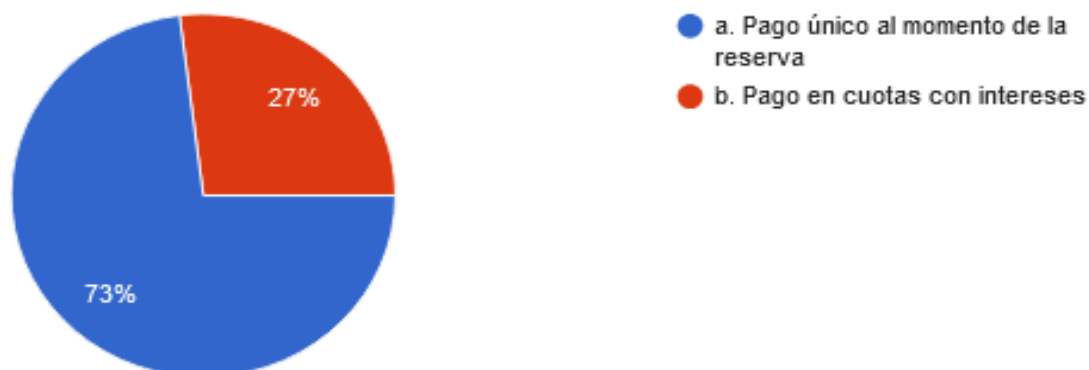
Forma de pago

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Pago único al momento de la reserva	281,05	73
b. Pago en cuotas con intereses	103,95	27
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 13

Distribución porcentual



Nota. Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados prefieren realizar un pago único al momento de la reserva, con un 73% de las respuestas. Un 27% opta por pagar en cuotas con intereses.

Pregunta 12

¿Considerarías pagar una tarifa anual o mensual para que tu familiar pueda acceder a múltiples experiencias turísticas durante el año?

Tabla 14

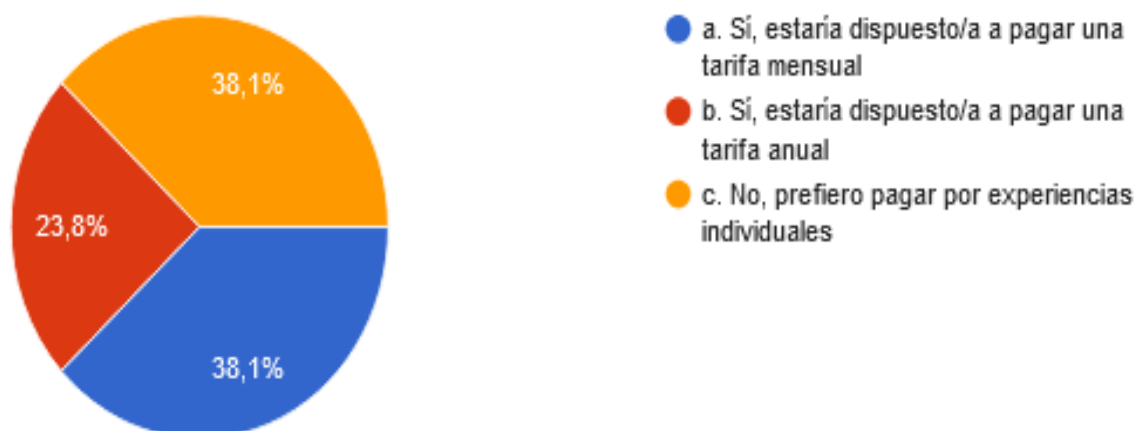
Plan de pago

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Sí, estaría dispuesto/a pagar una tarifa mensual	146,69	38,10
b. Sí, estaría dispuesto/a pagar una tarifa anual	88,86	23,80
c. No, prefiero pagar por experiencias individuales	146,69	38,10
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 14

Distribución porcentual



Nota. Se evidencia que un 38.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una tarifa mensual para que su familiar pueda acceder a múltiples experiencias turísticas durante el año, considerando que el 23.8% estaría dispuesto a pagar una tarifa anual. Sin embargo, el mismo porcentaje, un 38.1%, no prefiere pagar por experiencias individuales.

Pregunta 13

¿Estarías dispuesto/a pagar un costo adicional por servicios exclusivos (como transporte privado o atención personalizada) para el adulto mayor?

Tabla 15

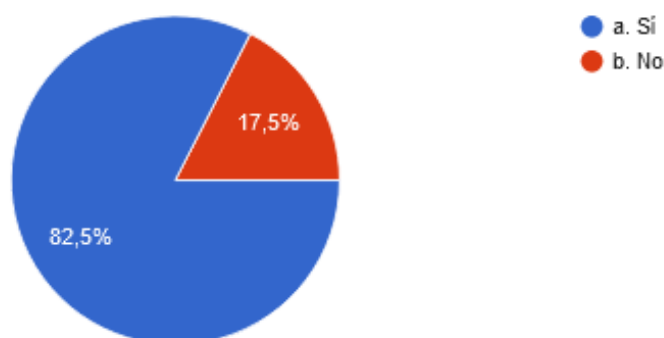
Costo adicional por servicios

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Sí	317,63	82,5
b. No	67,38	17,5
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 15

Distribución porcentual



Nota. Según los resultados de la encuesta, un 82.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un costo adicional por servicios exclusivos como transporte privado o atención personalizada para el adulto mayor y un 17.5% prefirió no pagar este costo adicional.

Pregunta 14

¿Qué nivel de comunicación y actualización esperas recibir durante el viaje de tu familiar?

Tabla 16

Comunicación

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Informes diarios sobre las actividades realizadas	195,58	50,8
b. Acceso a un contacto directo en caso de emergencias	91,63	23,8
c. Actualizaciones al inicio y al final del viaje	61,22	15,9
d. No necesito recibir actualizaciones	36,58	9,5
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 16

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados esperan recibir informes diarios sobre las actividades realizadas durante el viaje de su familiar (50.8%). Un 23.8% espera acceso a un contacto directo en caso de emergencias, y un 15.9% prefiere actualizaciones al inicio y al final del viaje. Sólo un 9.5% no necesita recibir actualizaciones, destacando la importancia de una comunicación constante durante el viaje

Pregunta 15

¿Qué factores podrían influir en tu decisión de contratar un paquete turístico para tu familiar?

Tabla 17

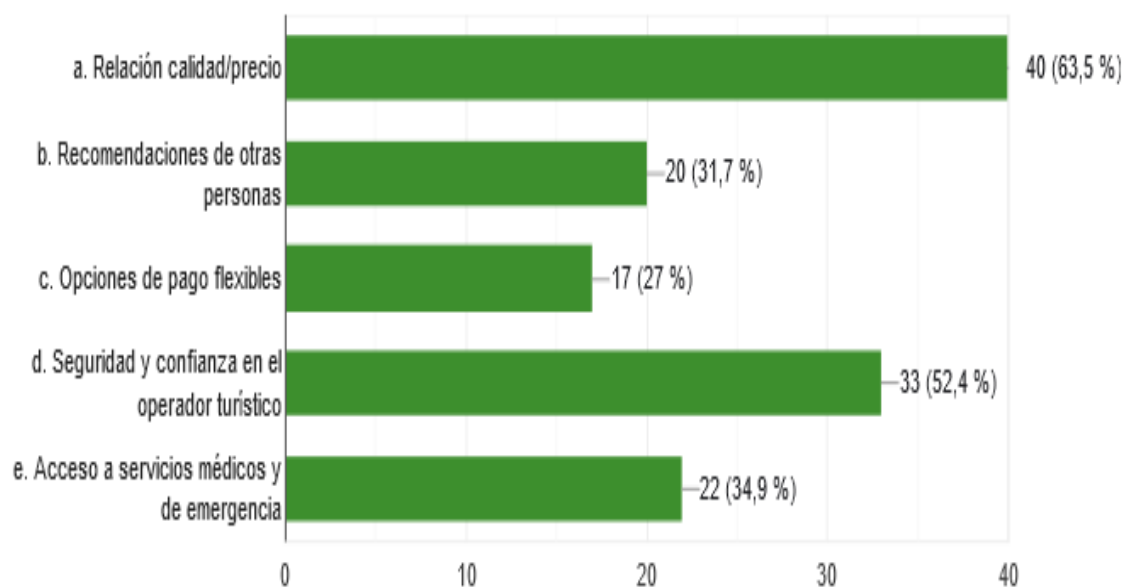
Factores que influyen

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Relación calidad/precio	40	63,5
Recomendaciones de otras personas	20	31,7
Opciones de pago flexibles	17	27
Seguridad y confianza en el operador turístico	33	52,4
Acceso a servicios médicos y de emergencia	22	34,9

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 17

Distribución porcentual



Nota. Los factores que más influyen en la decisión de contratar un paquete turístico para un familiar, según las respuestas obtenidas, son la relación calidad/precio con 63,5% de las menciones, la seguridad y confianza en el operador turístico con 52,4%, y el acceso a servicios médicos y de emergencia con 34,9%. Además, las recomendaciones de otras personas y las opciones de pago flexibles también son relevantes, con 31,7% y 27%, respectivamente.

Pregunta 16

¿Considerarías útil un servicio de pre-evaluación donde un especialista revise las necesidades físicas y emocionales de tu familiar para adaptar el paquete turístico?

Tabla 18

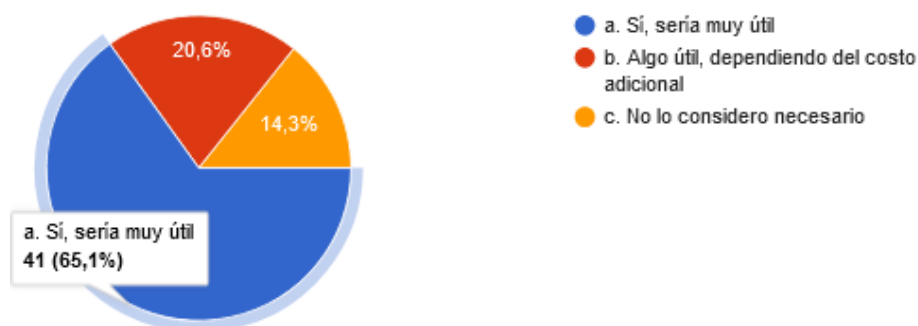
Servicio de pre evaluación

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Sí, sería muy útil	250,64	65,1
b. Algo útil, dependiendo del costo adicional	79,31	20,6
c. No lo considero necesario	55,06	14,3
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 18

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados consideran útil un servicio de pre-evaluación para revisar las necesidades físicas y emocionales de su familiar, con un 65.1%. Un 20.6% lo encontraría útil, dependiendo del costo adicional, mientras que solo un 14.3% no lo considera necesario. Esto indica una oportunidad para los operadores turísticos de ofrecer servicios personalizados.

Pregunta 17

Si respondiste "Sí", ¿cuánto estarías dispuesto/a pagar por este servicio adicional?

Tabla 19

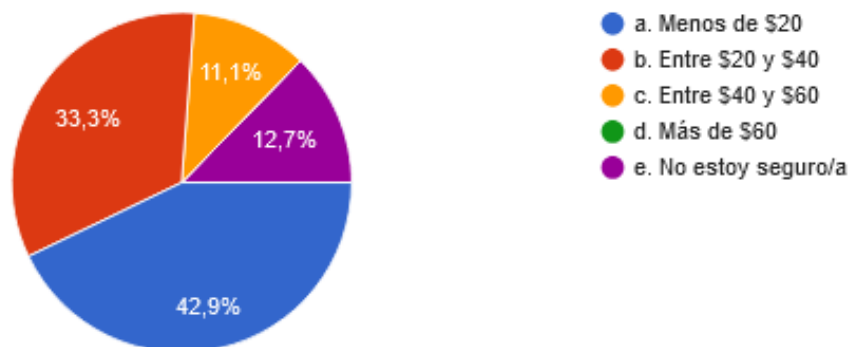
Servicio de pre evaluación

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
a. Menos de \$20	165,17	42,9
b. Entre \$20 y \$40	128,21	33,3
c. Entre \$40 y \$60	42,74	11,1
e. No estoy seguro/a	48,9	12,7
Total general	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 19

Distribución porcentual



Nota. De los encuestados que consideraron útil el servicio de pre-evaluación, el 42.9% estaría dispuesto a pagar menos de \$20. Un 33.3% pagaría entre \$20 y \$40, mientras que un 11.1% optaría por pagar entre \$40 y \$60 y un 12.7% no está seguro sobre cuánto pagarían.

Procesamiento y análisis de los datos cuantitativos

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta realizada a adultos mayores se presentan a continuación, incluyendo la respectiva tabulación y gráficos correspondientes.

ENCUESTA 2

Pregunta 1

¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 20

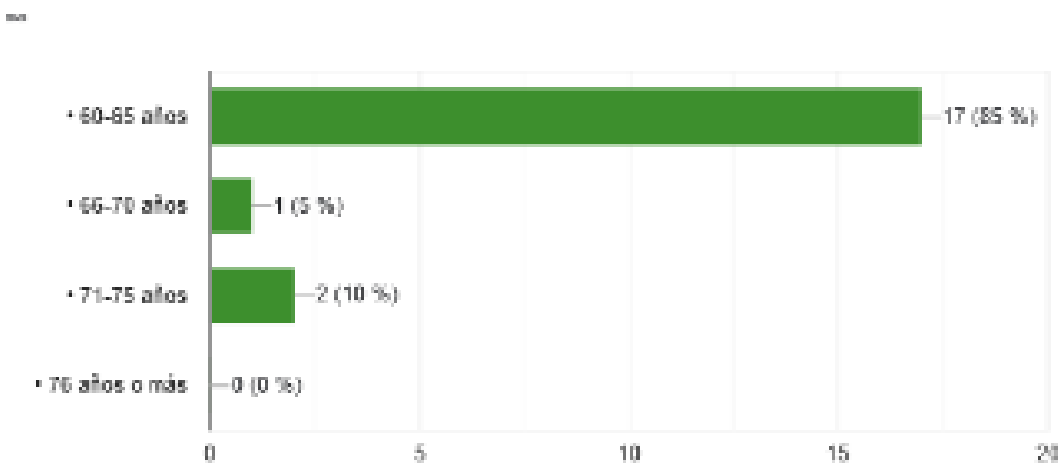
Rango de edad

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• 60-65 años	325,55	85,00
• 66-70 años	19,15	5,00
• 71-75 años	38,3	10,00
Total general	383	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 20

Distribución porcentual del rango de edades



Nota. En la encuesta, la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 60 a 65 años, con un 85% del total. El 5% se encuentra en el rango de 66 a 70 años y el 10% en el rango de 71 a 75 años.

Pregunta 2

¿Con quién prefieres realizar viajes turísticos?

Tabla 21

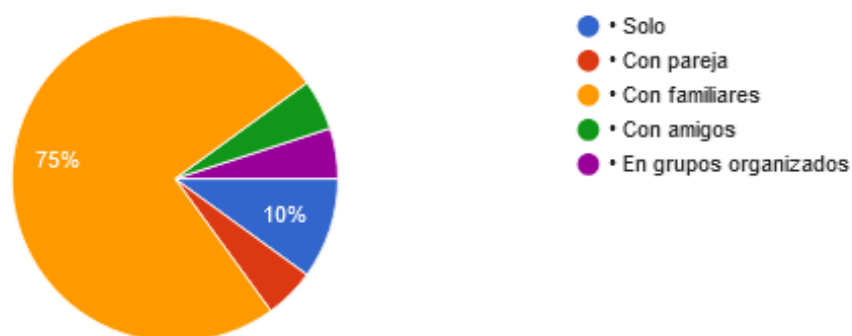
Rango de edad

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Con amigos	19,15	5,00
• Con familiares	287,25	75,00
• Con pareja	19,15	5,00
• En grupos organizados	19,15	5,00
• Solo	38,30	10,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 21

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados prefieren realizar viajes turísticos con familiares, representando un 75% del total. Un 10% prefieren viajar solos, mientras que otro 5% opta por viajar con amigos, con pareja, o en grupos organizados.

Pregunta 3

¿Prefieres realizar viajes turísticos a la Costa de Ecuador o al Oriente (Amazonía)?

Tabla 22

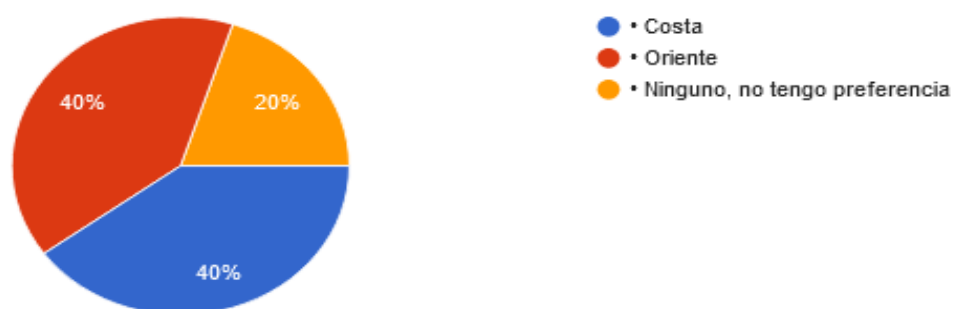
Preferencias de viaje

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Costa	153,20	40,00
• Ninguno, no tengo preferencia	77	20,00
• Oriente	153,2	40,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 22

Distribución porcentual



Nota. Los encuestados muestran una preferencia equilibrada entre las opciones de destinos turísticos, destacando una preferencia similar entre la Costa y Oriente, ambas con un 40% cada una.

Pregunta 4

¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar más durante un viaje al Oriente (Amazonía) o la Costa?

Tabla 23

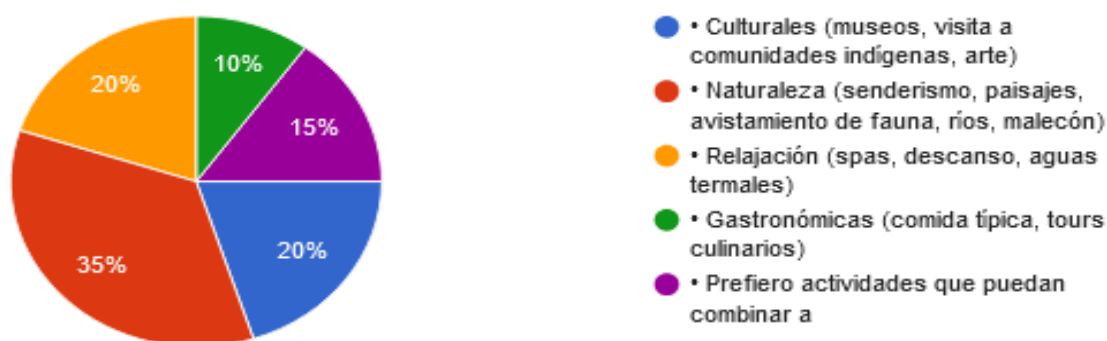
Tipo de actividades

DETALLE	VARLOR	PORCENTAJE
• Culturales (museos, visita a comunidades indígenas, arte)	76,6	20,00
• Gastronómicas (comida típica, tours culinarios)	38,3	10,00
• Naturaleza (senderismo, paisajes, avistamiento de fauna, ríos, malecón)	134,05	35,00
• Prefiero actividades que puedan combinar a	57,45	15,00
• Relajación (spas, descanso, aguas termales)	76,6	20,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 23

Distribución porcentual



Nota. Los encuestados prefieren las actividades relacionadas con la naturaleza, que representan el 35% del total de preferencias. Le siguen las actividades culturales con un 20%, la relajación con un 20%, las gastronómicas con un 10% y las que combinan varias actividades con un 15%.

Pregunta 5

¿Tienes alguna limitación de movilidad que debamos considerar?

Tabla 24

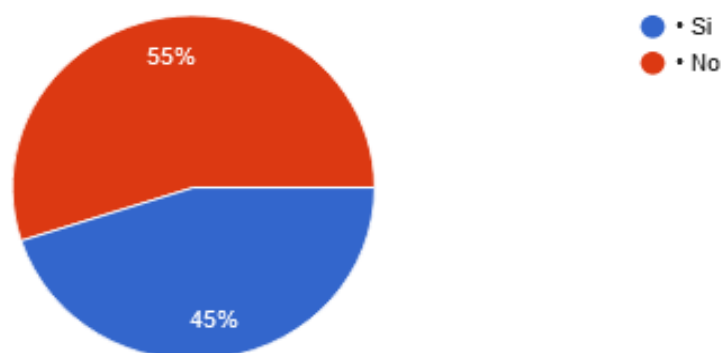
Limitaciones

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• No	210,65	55%
• Si	108	45%
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 24

Distribución porcentual



Nota. El 45% de los encuestados reporta tener limitaciones de movilidad que deben considerarse, mientras que el 55% no presenta estas limitaciones.

Pregunta 6

Si respondiste "Sí" la pregunta anterior, ¿qué tipo de apoyo te gustaría recibir durante el viaje?

Tabla 25

Tipo de apoyo

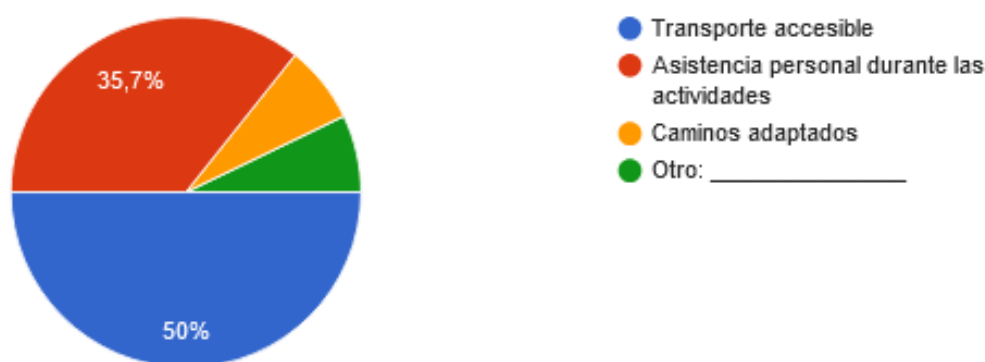
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Asistencia personal durante las actividades	95,75	25,00
Caminos adaptados	19,15	5,00
Otro: _____	19,15	5,00

Transporte accesible	134,05	35,00
(en blanco)	134,05	30,00
3Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 25

Distribución porcentual



Nota. Entre las opciones ofrecidas, "Transporte accesible" es la más valorada con un 35%, seguida por "Asistencia personal durante las actividades" con un 25%. Sin embargo, debido al rango de respuestas obtenidas, puede no quedar completamente claro si estas preferencias reflejan una comprensión precisa de la pregunta o si la falta de claridad en las referencias influyó en las respuestas.

Pregunta 7

¿Qué tan importante es para ti que el operador turístico ofrezca un ambiente seguro y controlado?

Tabla 26

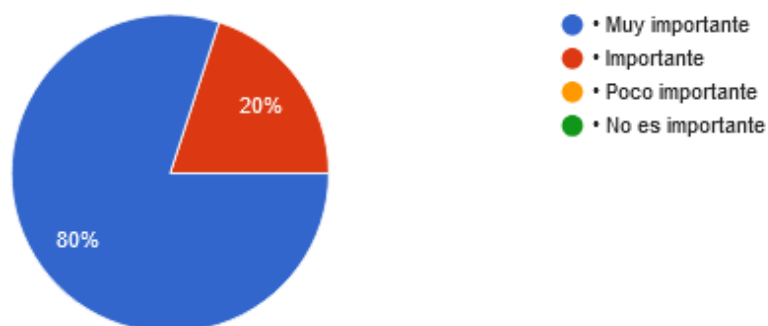
Seguridad y confianza

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Importante	76,6	20,00
• Muy importante	306,4	80,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 26

Distribución porcentual



Nota. Para el 80% de los encuestados, la seguridad y la confianza en el operador turístico son de suma importancia, mientras que un 20% considera que es importante pero no esencial.

Pregunta 8

¿Te gustaría que las actividades turísticas se adapten a tu ritmo, con opciones de descanso y menor exigencia física?

Tabla 27

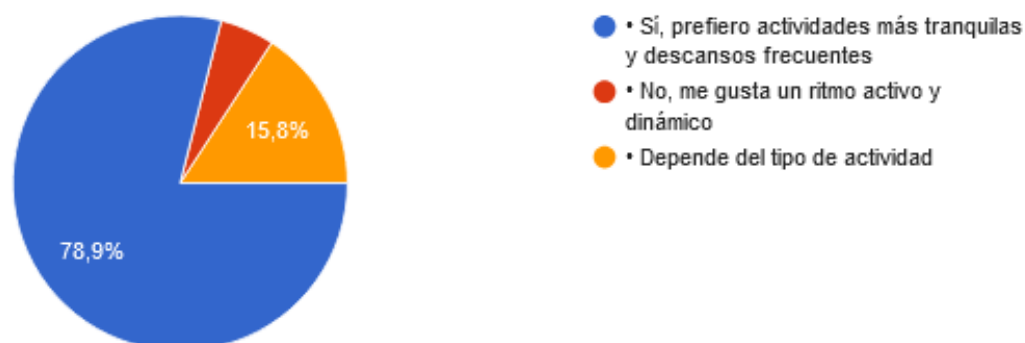
Adaptabilidad

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Depende del tipo de actividad	60,51	15,8
• No, me gusta un ritmo activo y dinámico	20,3	5,3
• Sí, prefiero actividades más tranquilas y descansos frecuentes (en blanco)	302,19	78,9
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 27

Distribución porcentual



Nota. El 78.9% de los encuestados prefieren actividades turísticas adaptadas a su ritmo, con opciones de descanso y menor exigencia física, mientras que el 15% está dispuesto a realizar actividades más dinámicas.

Pregunta 9

¿Qué elementos considerarías esenciales para sentirte seguro/a durante un viaje?

Tabla 28

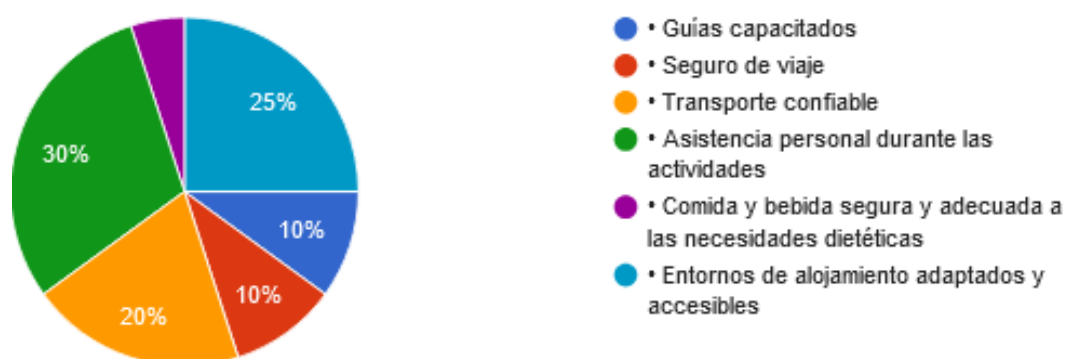
Seguridad

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Asistencia personal durante las actividades	114,9	30,00
• Comida y bebida segura y adecuada a las necesidades dietéticas	19,15	5,00
• Entornos de alojamiento adaptados y accesibles	95,75	25,00
• Guías capacitados	38,3	10,00
• Seguro de viaje	38,3	10,00
• Transporte confiable	76,6	20,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 28

Distribución porcentual



Nota. Los resultados del gráfico indican que los elementos más valorados para garantizar la seguridad durante un viaje son la asistencia personal durante las actividades (30%), los entornos de alojamiento adaptados y accesibles (25%), y el transporte confiable (20%). Además, tanto las guías capacitadas como el seguro de viaje, ambos con un 10%.

Pregunta 10

¿Cuánto tiempo prefieres que duren los viajes turísticos?

Tabla 29

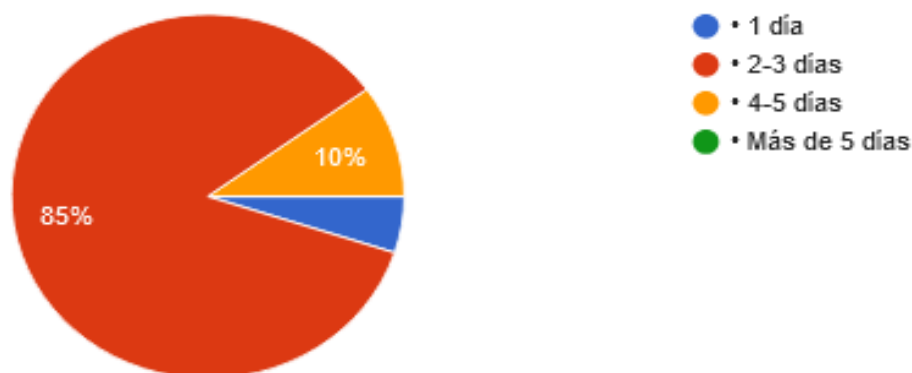
Tiempo

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• 1 día	19,15	5,00
• 2-3 días	325,55	85,00
• 4-5 días	38,3	10,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 29

Distribución porcentual



Nota. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren viajes turísticos de 2 a 3 días, representando el 85% del total. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados opta por viajes más cortos de 1 día (5%) o más largos de 4 a 5 días (10%), lo que sugiere una preferencia general por la flexibilidad y la conveniencia en cuanto a la duración de los viajes.

Pregunta 11

¿Qué valoras más en un paquete turístico?

Tabla 30

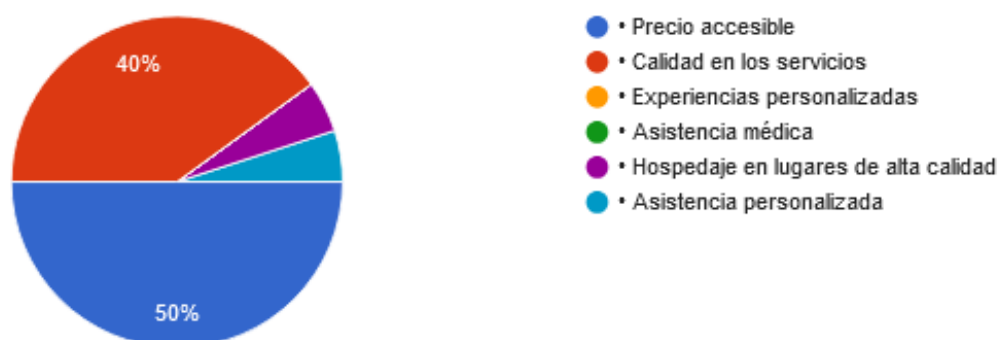
Forma de pago

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Asistencia personalizada	19,15	5,00
• Calidad en los servicios	153,2	40,00
• Hospedaje en lugares de alta calidad	19,15	5,00
• Precio accesible	191,5	50,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 30

Distribución porcentual



Nota. Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de los encuestados valoran más en un paquete turístico el precio accesible, con un 50% de las respuestas. Le sigue la preferencia por la calidad en los servicios, elegida por el 40% de los participantes. Los aspectos de asistencia personalizada y hospedaje en lugares de alta calidad son menos considerados, obteniendo ambos un 5% de las respuestas.

Pregunta 12

¿Qué rango de precios considerarías adecuado para un viaje de 2-3 días con transporte, alojamiento y actividades incluidas?

Tabla 31

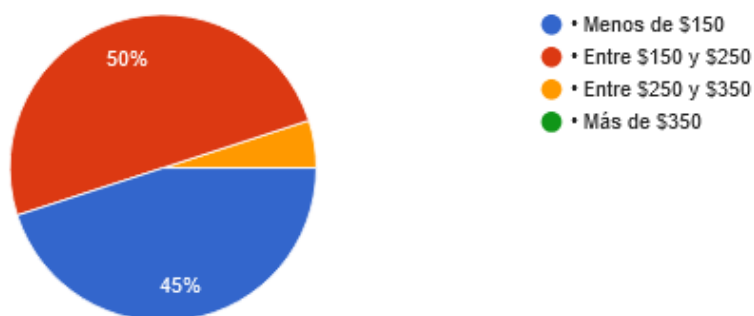
Rango de precios

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Entre \$150 y \$250	191,5	50,00
• Entre \$250 y \$350	19,15	5,00
• Menos de \$150	172,35	45,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 31

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados, con un 50% de las respuestas, consideran adecuado un rango de precios entre \$150 y \$250 para un viaje de 2-3 días que incluya transporte, alojamiento y actividades. Un 45% de los encuestados prefieren un precio menor de \$150, mientras que solo el 5% considera adecuado un rango de \$250 a \$350. Estos resultados indican que los usuarios valoran viajes más accesibles económicamente para sus planes turísticos de corta duración.

Pregunta 13

¿Qué forma de pago prefieres para reservar un paquete turístico?

Tabla 32

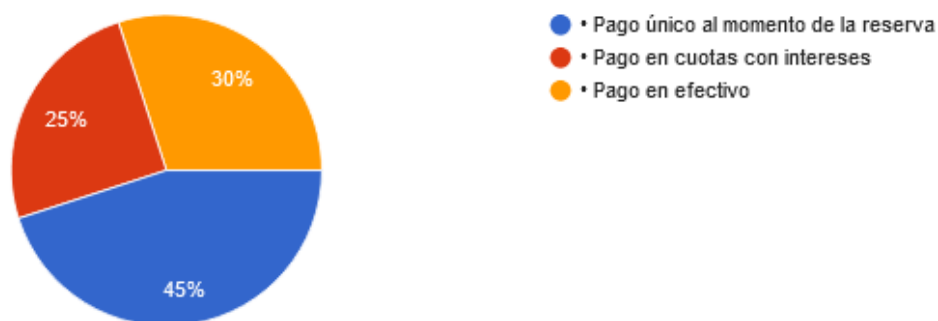
Forma de pago

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• Pago en cuotas con intereses	95,75	25,00
• Pago en efectivo	114,9	30,00
• Pago único al momento de la reserva	172,35	45,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 32

Distribución porcentual



Nota. La opción preferida para reservar un paquete turístico es el "pago único al momento de la reserva", con el 45% de los encuestados optando por esta modalidad. Le sigue el "pago en efectivo" con un 30%, mientras que el "pago en cuotas con intereses" es la opción menos preferida con un 25%.

Pregunta 14

¿Estarías dispuesta/o a pagar una tarifa mensual para un servicio que te permita acceder a experiencias ilimitadas durante un año?

Tabla 33

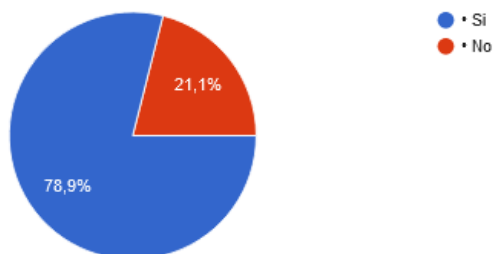
Tarifa mensual

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• No	95,75	25,00
• Si	287,25	75,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 33

Distribución porcentual



Nota. La mayoría de los encuestados, con un 75%, estaría dispuesta a pagar una tarifa mensual para acceder a experiencias ilimitadas durante un año. En contraste, el 25% restante no estaría dispuesto a pagar esta tarifa.

Pregunta 15

¿Estarías dispuesto/a pagar un costo adicional por servicios exclusivos (como transporte privado o atención personalizada)?

Tabla 34

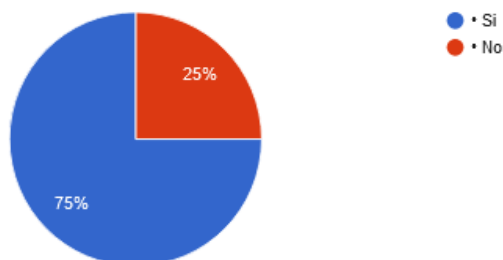
Tarifa anual

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
• No	95,75	25,00
• Si	287,25	75,00
Total general	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 34

Distribución porcentual.



Nota. La mayoría de los encuestados, con un 75%, estaría dispuesto/a pagar un costo adicional por servicios exclusivos como transporte privado o atención personalizada. Solo el 25% restante manifestó que no estaría dispuesto a pagar por estos servicios adicionales