

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Negocio: Eco Hotel exclusivo LuxCamp**

**VANESSA DARQUEA ALDAZ**

Tesis de grado para obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito 28 de Mayo de 2012

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Negocio: Eco Hotel exclusivo LuxCamp**

**VANESSA DARQUEA ALDAZ**

Magdalena Barreiro, Ph.D. ....  
Decana y miembro del comité de  
Trabajo final de titulación

Jean Paul Pinto, Ms .....  
Profesor, director y miembro del comité de  
Trabajo final de titulación  
Quito, 28 de Mayo 2012

Quito 28 de Mayo de 2012

## **AGRADECIMIENTO**

La primera persona a la que quiero agradecer es a mi madre por siempre brindarme todo su apoyo, nunca perder su fe en mí y encaminarme al éxito.

A mi novio por estar a mi lado en los momentos más difíciles, gracias por ser el hombro en el cual me puedo arrimar.

También agradezco a Jean Paul Pinto mi director que me ha encaminado para la culminación de mi tesis y me ha brindado su amistad a través de este proyecto.

"Success is not the key to happiness, Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful." Buddha

© Derechos de autor

Vanessa Darquea Aldaz

2012

## **RESUMEN**

LuxCamp es una empresa dedicada a brindar un servicio único de excelente calidad incentivando el turismo consciente mediante actividades con herramientas de primera clase ofreciendo a nuestros clientes amantes de la aventura la máxima seguridad. Tiene como visión consolidar el liderazgo de LuxCamp en el mercado internacional, expandiendo su penetración de servicios de hospedaje en todos los mercados posibles, para situarnos como una de las empresas más confiables en área turístico del Ecuador.

Esta empresa ha sido diseñada con un mercado selecto en mente que se ha encontrado por medio de una elaboración de la Estrategia de un Océano Azul posteriormente ha pasado por varios análisis incluyendo una investigación de mercado, elaboración de producto y un análisis financiero que ha demostrado que el servicio/producto es lucrativo bajo una estimación de clientela positiva.

El presente estudio presenta las bases por las cuales se debe empezar dicho negocio ya que incluye un presupuesto completo de la implementación para una ejecución futura de este nuevo negocio que se enfrentará a un mercado desconocido.

## **ABSTRACT**

LuxCamp is a company dedicated in providing a unique service of excellent quality; it motivates conscious tourism through activities with world-class tools to for our customers, offering adventure lovers the maximum security in their activities. In the future LuxCamp envisions to consolidate leadership in the international market, expanding its involvement offering its service to all possible markets, through this positioning ourselves as one of the most reliable tourist service provider in Ecuador. This company has been designed with an exclusive market in mind that has been found through an elaboration of the strategy of a Blue Ocean and has subsequently gone through several analyses including market research, product development.

A financial analysis has shown that service / product to be profitable under a positive estimate of clientele. This study provides the basis on which you should start this business since it includes a budget for a future implementation of this new business that will face an unknown market.

## Tabla de contenido

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	1
NOMBRE DEL PROYECTO:.....	1
LOCALIZACION GEOGRÁFICA: .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO .....	3
1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	3
1.1. Metodología Análisis de Ambiente Externo .....	3
1.1.1. Identificación de las variables de mayor impacto.....	3
1.1.2. Búsqueda de Información .....	3
1.1.3. Análisis por variable .....	4
Tecnológico. ....	4
Social. ....	5
Ambiental.....	7
Económico .....	15
Política: .....	15
2. MATRIZ EFE .....	17

2.1. Interpretación: .....	17
3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	19
3.1. Barreras de Entrada.....	19
3.2. Barreras de Salida .....	20
4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	20
4.1. Rivalidad entre competidores .....	20
4.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	21
4.3. Amenaza de productos sustitutos.....	21
4.4. El poder de negociación de los consumidores .....	22
4.5. El poder de negociación de los proveedores.....	22
4.6. Análisis de la estrella sectorial.....	23
5. Análisis de las fuerzas de Porter .....	24
6. Océano Azul, Propuestas de Valor.....	24
6.1. Factores de competitividad .....	25
6.6. Análisis de Competencia: .....	26
6.8. Similitudes entre la competencia .....	28
7. Propuesta del Océano Azul .....	30
II. ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	32

1. CONTEXTUALIZACION Y DEFINICION DEL PROBLEMA U	
OPORTUNIDAD .....	32
1.1. Identificación de Cursos de Acción .....	33
1.2. Objetivos.....	34
Objetivo General.....	34
Objetivos Específicos .....	34
1.3. Necesidades de Información.....	34
2. MARCO TEORICO.....	35
2.1. Investigación Cualitativa: .....	35
2.2. Investigación Cuantitativa: .....	36
3. FUENTES DE INFORMACION.....	36
Fuentes Primarias.....	36
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA .....	36
4.1. Herramientas a utilizarse .....	36
4.2. Informe de investigación cualitativa.....	37
4.3. Objetivos.....	37
Interpretación de las Entrevistas en Profundidad .....	38
Conclusión de Entrevistas:.....	49
III. LA EMPRESA.....	54

1.	Escenario deseado del Futuro Negocio .....	54
1.1.	Un día en la vida de nuestra empresa en 5 años. ....	54
1.2.	La Visión de Futuro (2017) .....	55
1.3.	Identificar los grandes lineamientos estratégicos organizados por la visión .....	55
2.	Misión .....	55
3.	Visión .....	55
4.	Valores .....	56
5.	Filosofía institucional.....	56
6.	Innovación.....	57
7.	Ética.....	57
8.	Trabajo en equipo.....	57
9.	Estructura Organizacional.....	57
9.1.	Definición de la estructura de la organización.....	57
10.	Árbol de Competencias .....	58
11.	Organigrama .....	59
	Descripción de Personal.....	60
12.	Políticas Institucionales .....	61
13.	Políticas de Marketing.....	62

14. Construcción de los objetivos estratégicos (conectados a los lineamientos) .....	63
IV. Plan de Mercadeo.....	64
1. Análisis de la situación actual .....	64
Oportunidades:.....	64
Amenazas:.....	65
Conclusiones de la Investigación Cualitativa .....	65
2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	66
3. Fijación de los objetivos de marketing .....	67
Objetivos de publicidad: .....	67
Objetivos satisfacción del cliente: .....	68
4. Segmentación .....	68
Ocupación y edades. ....	68
Geografía. ....	69
Aspectos sociales. ....	69
Posicionamiento.....	70
5. Marketing Mix .....	71
Producto .....	71
Definición de Servicios.....	75

Servicios Base:.....	75
Servicios Adicionales: .....	75
6. Marca.....	76
Emblemas de la Marca:.....	76
7. E-Branding .....	77
Dirección de Internet: .....	77
8. Precio.....	77
9. Comunicación .....	79
10. Marketing Relacional .....	79
11. Marketing Operativo .....	80
Presupuesto de Marketing.....	80
Plan de Acción de Marketing.....	81
V. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	82
1. Estructura de la Inversión total .....	82
Terreno:.....	82
Obra Civil: .....	82
Herramientas e Implementos: .....	84
Muebles y equipos de oficina .....	85

Vehículos: .....	86
Inversión publicitaria: .....	86
Gastos de constitución: .....	86
Equipo de computación: .....	86
Gastos generales anuales: .....	86
2. Proyección total de ventas.....	87
3. Nómina del personal: .....	88
4. Estados de Fuentes y Usos de Fondos y Punto de Equilibrio .....	89
5. Estado de situación inicial.....	94
6. Estados de resultados .....	96
Escenario esperado .....	96
Escenario Positivo.....	97
Escenario negativo.....	100
VI. ANEXOS .....	103
ANEXO 1 .....	103
ANEXO 2.....	106
ANEXO 3.....	116
ANEXO 4.....	124

ANEXO 5.....	128
ANEXO 6.....	135
ANEXO 7.....	136
ANEXO 8.....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	139
NETGRAFÍA.....	140

## Lista de Tablas

Tabla 1: Matriz EFE, Elaborado por Autor.....	17
Tabla 2: Rivalidad entre Competidores, Elaboración: Autor.....	21
Tabla 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Elaboración: Autor .....	21
Tabla 4:Tabla amenaza de productos sustitutos, Elaboración: Autor.....	22
Tabla 5: Poder de Negociación de Consumidores, Elaboración: Autor.....	22
Tabla 6: Análisis de estrella serctorial, Elaboración: Autor .....	23
Tabla 7: 5 Fuerzas competitivas de Porter, Elaborado: Autor .....	23
Tabla 8: Síntesis de la Intensidad del sector .....	24
Tabla 9: Lienzo estratégico, Elaboración: Autor .....	29
Tabla 10: Preguntas e Hipótesis.....	33
Tabla 11: Interpretación, Elaboración: Autor .....	39
Tabla 12: Interpretación, Elaboración: Autor .....	39
Tabla 13: Interpretación, Elaboración: Autor .....	40
Tabla 14: Interpretación, Elaboración: Autor .....	41
Tabla 15: Interpretación, Elaboración: Autor .....	42
Tabla 16: Interpretación, Elaboración: Autor .....	43

Tabla 17: Interpretación, Elaboración: Autor .....	44
Tabla 18: Interpretación, Elaboración: Autor .....	44
Tabla 19: Interpretación, Elaboración: Autor .....	45
Tabla 20: Interpretación, Elaboración: Autor .....	46
Tabla 21: Interpretación, Elaboración: Autor .....	46
Tabla 22: Interpretación, Elaboración: Autor .....	47
Tabla 23: Interpretación, Elaboración: Autor .....	48
Tabla 24: Interpretación, Elaboración: Autor .....	48
Tabla 25: Nro de Establecimientos, Elaboración: MINTUR .....	50
Tabla 26: Objetivo 1, Elaboración: Autor .....	63
Tabla 27: Objetivo 2, Elaboración: Autor .....	63
Tabla 28: Objetivo 3, Elaboración: Autor .....	63
Tabla 29: Colores y sensaciones .....	75
Tabla 30: Gastos de marketing, Elaboración: Autor .....	80
Tabla 31: Plan de acción, Elaboración: Auto .....	81
Tabla 32: Financiamiento de inversion, Elaboración: Autor .....	82
Tabla 33: Obra civil, Elaboración: Autor .....	84
Tabla 34: Herramientas e implementos, Elaboración: Autor .....	85

Tabla 35: Gastos generales, Elaboración: Autor.....	87
Tabla 36: Proyección de ventas, Elaboración: Autor.....	87
Tabla 37: Nómina de Personal, Elaboración: Autor.....	89
Tabla 38: Estado de fuentes y usos de fondos, Elaboración: Autor.....	90
Tabla 39: Flujo de efectivo, Elaboración: Autor.....	91
Tabla 40: Punto de equilibrio, Elaboración: Autor.....	92
Tabla 41: Costo esperado de capital, Elaboración: Autor.....	94
Tabla 42: Estado de situación inicial, Elaboración: Autor.....	95
Tabla 43: Estado de resultados esperado, Elaboración: Autor.....	96
Tabla 44: Ventas esperadas, Elaboración: Autor.....	97
Tabla 45: Estado de resultados optimista, Elaboración: Autor.....	98
Tabla 46: Ventas optimistas, Elaboración: Autor.....	99
Tabla 47: Estado de resultados pesimista, Elaboración: Autor.....	100

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje (%) de visitantes extranjeros que consultó internet como medio de información para la planificación del viaje, Fuente: Ministerio de Turismo.....	5
Gráfico 2: Ubicación del Parque Nacional Los Llanganates, Fuente: Áreas Protegidas del Ecuador. ....	7
Gráfico 3: Total Llegadas al Ecuador, 1er Cuatrimestre Fuente: Ministerio de Turismo....	15
Gráfico 4: Importancia y Capacidad de Respuesta, Elaborado por Autor .....	18
Gráfico 5: Gráfico de Porter, Elaboración: Autor .....	24
Gráfico 6: Ubicación Luna Runtun, Fuente <a href="http://www.lunaruntun.com">http://www.lunaruntun.com</a> .....	27
Gráfico 7: Competencia, Elaboración: Autor.....	29
Gráfico 8: Matriz Eric .....	30
Gráfico 9: Análisis de competencia .....	31
Gráfico 10: Océano Azul .....	31
Gráfico 11: Horarios use energético en hoteles, Elaboración: MINTUR .....	51
Gráfico 12: Porcentaje de visitantes extranjeros, Elaboración: MINTUR.....	51
Gráfico 13: Medición de satisfacción, Elaboración: MINTUR.....	52
Gráfico 14: Turismo Consciente, Elaboración: MINTUR.....	53
Gráfico 15: Proyección del Turismo, Elaboración: MINTUR.....	54
Gráfico 16: Precios Clayoquot .....	78

Gráfico 17: Punto de equilibrio, Elaboración: Autor .....	92
Gráfico 18: Clayoquot Wild Retreat .....	116
Gráfico 19: Laguna El Tambo, Parque Nacional Los Llanganates.....	129
Gráfico 20: Las Torres, Parque Nacional Llanganates .....	130
Gráfico 21: Camino a Laguna El Tambo, Fuente: Rigoberto Calle.....	133
Gráfico 22: Laguna Pisayambo, Fuente google .....	134
Gráfico 23: Tirolesa, Fuente: Presidente de la Comunidad de Pisayambo .....	135

# **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

## **NOMBRE DEL PROYECTO:**

LUXCAMP

## **LOCALIZACION GEOGRÁFICA:**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pillaro

Sector: San José de Poaló

## **INTRODUCCIÓN**

Los Llanganates, son sinónimo de lo desconocido. Como nos describe Jorge Anhalzer, “es una región montañosa; mitad selva, mitad páramo, agreste, desolada, inexplorada y de difícil acceso. Están parcialmente descritos tanto en confusas historias como en increíbles leyendas. Casi todo lo que pertenece a esta comarca es misterio, los mapas son en extremo vagos, las personas que conocen la región son escasas y las exageraciones y mitos abundan“(Anhalzer, 1998).

La laguna de Pisayambo, así como gran parte de su área de influencia se halla ubicada al interior del área jurisdiccional del Parque Nacional Los Llanganates. Es por esta razón que he decidido establecer el hotel cerca de la Parroquia San José de Poaló de esta manera los turistas pueden tener un fácil acceso al parque y sentir que están dentro del mismo.

LuxCamp es una idea innovadora dentro del Ecuador en el cual turistas podrán acceder a un servicio de lujo y a su vez encontrar la aventura que esperan encontrar en nuestro país.

LuxCamp será diseñado para brindar la máxima privacidad y comodidad. Las 12 carpas ofrecerán todo el confort de una cabaña, cada habitación tiene baño privado con agua caliente, chimenea y electricidad permanente hasta las 21h00.

Las carpas se conectan por un sistema de senderos con una edificación que contiene el comedor, bar, área de descanso, baños y área de cocina. Estas áreas contarán con un mobiliario funcional de primera, escogido para satisfacer las necesidades y gustos más exigentes de los huéspedes.

## **CAPITULO I**

### **ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO**

#### **1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

##### **1.1. Metodología Análisis de Ambiente Externo**

A continuación se realizará un análisis sobre los factores externos y las posibles consecuencias de los mismos hacia el proyecto, a cada factor se le darán un peso de importancia para posteriormente poder desarrollar una “Matriz EFE”, todos los factores fueron elegidos y se les dio el nivel de importancia con las asistencias de personas capacitadas dentro del turismo.

##### **1.1.1. Identificación de las variables de mayor impacto**

Para tener un mayor conocimiento de los factores que intervendrán sobre el éxito del proyecto y que podrán afectar su rendimiento y factibilidad a corto, mediano y largo plazo, es necesario identificar cuáles son las variables externas que tienen relación directa con la empresa tanto en el aspecto tecnológico, social, ambiental, legal, económico y político de esta manera formular estrategias que permitan controlar estos factores o a su vez reducir su impacto.

##### **1.1.2. Búsqueda de Información**

Para poder contar la información necesaria de las variables de mayor incidencia y seguido por el respectivo análisis para poder definir las como una oportunidad o una amenaza, es recomendable disponer de la mayor información posible, la misma que se puede obtener

de medios oficiales, como son las fuentes bibliográficas, resultados estadísticos de oficinas gubernamentales, investigaciones realizadas por organismos internacionales, etc.

En el presente proyecto, se utilizarán fuentes secundarias obtenidas del INEC, Ministerio de Turismo Ecuador, Banco Central del Ecuador, datos obtenidos del internet

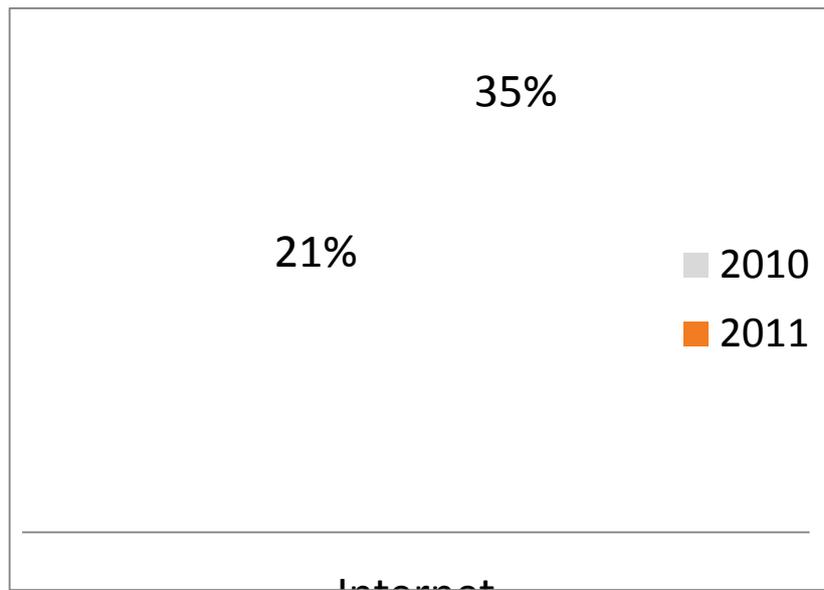
A continuación se detalla el análisis realizado para cada una de las variables de mayor impacto para el presente proyecto:

### **1.1.3. Análisis por variable**

#### **Tecnológico.**

Para empresas como LuxCamp en el cual su mercado objetivo no está al alcance físico del ofertante. Es necesario explotar las herramientas disponibles en el sector tecnológico para que este proyecto sea conocido y vendido.

Estamos viviendo una época de mucha tecnología para comunicarnos con personas de otros lugares y una gran revolución de herramientas en el área de e-commerce como son redes sociales y otras herramientas disponibles de marketing online



**Gráfico 1: Porcentaje (%) de visitantes extranjeros que consultó internet como medio de información para la planificación del viaje, Fuente: Ministerio de Turismo**

### **Social.**

Bajo la categoría social contamos con dos; sociales internos del Ecuador y extranjero el cual va a ser nuestro target objetivo.

En nuestro país se está explorando el turismo interno el cual es fomentar los viajes dentro del Ecuador para que de esta manera sus ciudadanos estén más en contacto y conscientes del entorno en el cual vivimos; para este mercado existen muchos productos y servicios con precios accesibles para el mismo.

En el Ecuador el Ministerio de Turismo tiene un nuevo modelo de turismo el cual es el “turismo consciente” que aún se está desarrollando y se encuentra en un proceso de aplicación. “Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística” Freddy Ehlers, Ministro de Turismo 2011

Por otro lado también encontramos como un factor social el impacto de este proyecto dentro de la sociedad. Se considera una responsabilidad a la operación turística programas educativos, salud, nutrición infantil y medio ambiente. Es importante establecer un vínculo entre la empresa y la comunidad indicando los beneficios de la conservación del entorno, los resultados positivos que se pueden obtener al compartir nuestro entorno con un turista consciente y los beneficios lucrativos que están acompañados con la oferta un servicio de calidad con amabilidad. De esta manera la ciudad de Píllaro puede ser pionero en ser una ciudad de calidad.

La ubicación de LuxCamp es más cercana a la comunidad de San José de Poaló, por lo que es importante una descripción del mismo.

“San José de Poaló es una parroquia del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua. En ésta habitan 3.000 personas distribuidas en once barrios: Quindalhua, Rasca, Comité de Desarrollo Comunitario El Progreso, Poaló Cucho, La Loma, Potrero Pungo, Cunuyaco, Panamá, Santo Domingo, Centro Poaló y Guagrahuasi Chico.

Esta es una comunidad organizada. Cuenta con un organismo parroquial que es la Jefatura de Defensa del Campesinado y varias organizaciones comunitarias como: el Comité de Desarrollo Comunitario El Progreso, la Asociación Ganadera Libertad, la Asociación Ganadera Guagrahuasi, la Asociación de Trabajadores Agrícolas El Triunfo, la Cooperativa Piscícola 8 de Diciembre, la Asociación San José de Quindalhua, y la Junta de Agua de Regadío y Agua Entubada. Además, existen organizaciones no jurídicas como la Junta de Agua de Poaló y diez clubes deportivos femeninos y masculinos. También existen oficinas estatales como la Tenencia Política y la Junta Parroquial.” Ilustre Municipio de Píllaro.año 2004

## Ambiental.

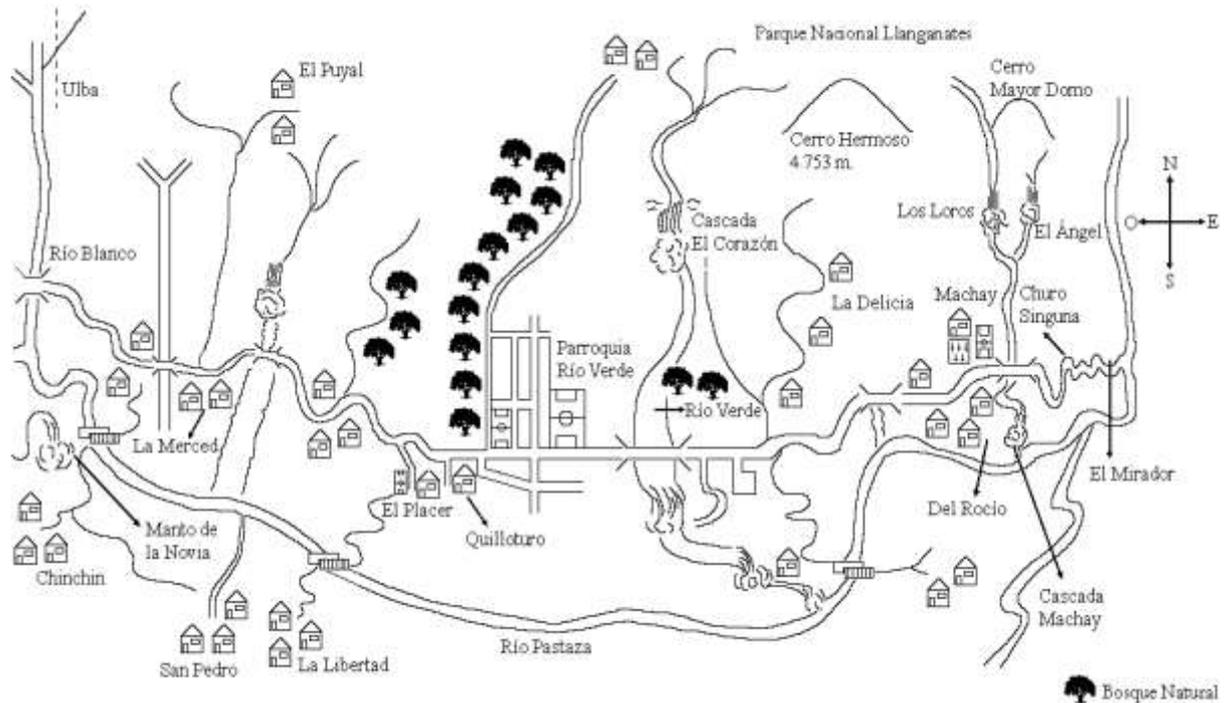


Gráfico 2: Ubicación del Parque Nacional Los Llanganates, Fuente: Áreas Protegidas del Ecuador.

### Coordenadas Geográficas:

El Sistema Lacustre Pisayambo, en el sector de San José de Poaló, cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, Tiene una altitud de 3.510 m, en las coordenadas  $1^{\circ} 06' 25''$  S y  $78^{\circ} 22' 04''$  O. Los relevantes de Pisayambo son: El Tambo, ubicado a 3.600 m, y El Milín, a 3.700 m de altitud.

En el sector de Laguna de Pisayambo, el área de estudio está localizada en los alrededores de la laguna del mismo nombre, en la parroquia San José de Poaló, cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, en las coordenadas  $1^{\circ} 06' 25''$  S y  $78^{\circ} 22' 04''$  O, a una altitud de 3.510 m. Las formaciones vegetales del lugar corresponden al páramo herbáceo no cenagoso y al bosque siempre verde montano alto.

**Vías de Acceso:**

Al cantón Píllaro se ingresa por 5 caminos:

El primero, es por el cantón Salcedo por la parroquia de Yanayacu.

El segundo por el sector del Tambo con un camino de segundo orden hasta el sector de San José Poaló continuado por un camino de primer orden.

El tercero, es el más utilizado y de primer orden, en la actualidad, es por donde la gente del cantón Píllaro transita a diario, hacia Ambato y viceversa.

Cuarto es por el sector de la parroquia de Huachi perteneciente a la ciudad de Ambato, es un camino de segundo orden hasta el sector de Quillàn perteneciente al cantón Píllaro.

Quinto acceso, es por el cantón Patate, este camino de primer orden hasta el cantón Píllaro.

**Clima:**

El clima en el área de la central Pisayambo, es el ecuatorial frío de alta montaña, está determinado por la influencia de las masas de aire caliente que se originan en la cuenca del Amazonas y descargan su humedad en el flanco oriental de la cordillera real, provocando mayor cantidad de lluvias entre los meses de abril a agosto.

Esta zona de páramo de la cordillera real tiene un nivel de precipitaciones media anual superior a los 1.000 mm/año.

La temperatura media anual en el sector de Pisayambo es de 6.9°C. La temperatura máxima media mensual es de 19.8°C, la mínima media mensual de - 6.6° C.

**Riesgos:**

“Los riesgos naturales que se presentan en el área de estudio, son los sismos, movimientos en masa y deslizamientos.

Este tipo de riesgo se relaciona con la susceptibilidad del cambio de las condiciones naturales del relieve debido a factores externos principalmente climáticos y que varían según el tipo de roca, suelo, nivel de precipitaciones, tipo de relieve y pendientes.

La presencia de lluvias intensas de poca duración pero muy erosivas, ocasionan serios daños en los caminos y accesos entre Poaló y Pisayambo, así como en los terrenos con agricultura inadecuada y en fuertes pendientes, el acarreo de gran cantidad de material se acumula aguas abajo en las quebradas, ríos y el embalse de Agoyán, constituyéndose en un riesgo muy severo.

En las partes altas donde la cobertura vegetal es importante, con un clima relativamente húmedo y frío, una topografía ondulada y precipitaciones de larga duración pero no muy intensas como la zona de la presa, el riesgo morfo dinámico es menor.

La ocurrencia de un sismo de magnitud superior a 6 grados en la escala de Richter, afectaría en forma importante a la infraestructura hidroeléctrica y a las poblaciones como San José de Poaló y Píllaro, con consecuencias graves para la población, por la desestabilización de las laderas, en una zona que normalmente es húmeda y los niveles de precipitación son altos.

Fuente: I Municipio de Píllaro.

Siendo el Ecuador un país con un alto nivel de sismicidad debido a que se encuentra dentro del cinturón de fuego del Pacífico y el área de confluencia de las placas de Nazca y

Sudamérica, el riesgo sísmico es muy importante, por ello es necesario analizar el grado de actividad de las principales fallas geológicas del área de estudio y su influencia en las instalaciones hidroeléctricas.

La cuenca del Pastaza está considerada una zona muy sísmica, donde se han registrado más de 100 sismos de magnitud mayor a 4 grados en la escala de Richter, la mayor parte de ellos han sido de 5 a 6 grados y pocos mayores a 6 grados.

Dentro del esquema sismo tectónico existe una relación entre los focos sísmicos y la estructura geológica, por lo que se ha definido dos zonas sísmicas activas, siendo la determinada entre Patate y la **Laguna de Pisayambo** la que directamente afecta al área de estudio y sus instalaciones.

Existen otras fallas identificadas en el campo y en la fotografía aérea, en sentido north east, south west, localizadas en la zona de Pucará y Poaló.”

Fuente: I Municipio de Píllaro.

### **Legal.**

Toda la información a continuación fue obtenida por la página del Ministerio de Turismo del Ecuador, [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Esto constituye con todos los requisitos que por ley se necesitan en orden de llevar un establecimiento turístico.

# **REQUISITOS TÉCNICOS MÍNIMOS LEVANTADOS POR EL MINTUR**

## **PARA LA FORMULACIÓN DE LAS NORMAS TÉCNICAS DE**

### **ALOJAMIENTO**

#### **1. ÁMBITO GENERAL**

Los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se encuentran en funcionamiento.

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

#### **REQUERIMIENTOS GENERALES:**

- 1) Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
- 2) RUC.
- 3) Presentación de la última planilla de pago del IESS.
- 4) Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.
- 5) Presentación de la Patente Municipal.
- 6) Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

#### **2. ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN**

A continuación se mencionan los estándares mínimos obligatorios para todos los establecimientos de alojamiento que deben cumplir con el objeto de mantener prácticas comerciales responsables con el mercado y proveer información clara y veraz al usuario.

## **ESTÁNDARES COMERCIALES MÍNIMOS:**

- 1) Existe la presencia de marca ecuatoriana en la folletería o en la página web.
- 2) Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI.
- 3) Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones del establecimiento.

## **REQUISITOS TÉCNICOS MÍNIMOS LEVANTADOS POR EL MINTUR**

### **PARA LA FORMULACIÓN DE LAS NORMAS TÉCNICAS DEL SERVICIO**

#### **DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

#### **1. ÁMBITO GENERAL**

Los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se encuentran en funcionamiento.

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

#### **REQUERIMIENTOS GENERALES:**

- 1) Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
- 2) RUC.
- 3) Presentación de la última planilla de pago del IESS.
- 4) Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.

5) Presentación de la Patente Municipal.

6) Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

### **ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN**

A continuación se mencionan los estándares mínimos obligatorios para todos los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas, que deben cumplir con el objeto de mantener prácticas comerciales responsables con el mercado y proveer información clara y veraz al usuario.

### **ESTÁNDARES COMERCIALES MÍNIMOS:**

- 1) Existe la presencia de marca Ecuador en la folletería o en la página web.
- 2) Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI.

Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar, Quito-Ecuador

Teléfonos: (593 2) 2507560/555/559 Fax: (593 2) 2507565

e-mail: [juridico@turismo.gob.ec](mailto:juridico@turismo.gob.ec)

[www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

- 3) Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones del establecimiento.

### **ÁMBITO PRESTACIÓN DEL SERVICIO:**

Para la correcta prestación de los servicios, las empresas que brinden el servicio de alimentos y bebidas deberán cumplir con estándares transversales y estándares mínimos.

Los estándares transversales son obligatorios para todos los establecimientos que presten servicios de alimentos y bebidas sin importar su categoría. Los estándares mínimos se refieren a aquellos que deberán cumplir cada establecimiento para formar parte de una determinada categoría y cuya calificación no deberá ser inferior a 90/100.

## **ESTÁNDARES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRANSVERSALES:**

### **Seguridad**

- 1) Permiso de la Entidad de Bomberos, para el funcionamiento del local.
- 2) Existen mapas de evacuación en las áreas públicas.
- 3) Las salidas de emergencia se encuentran señaladas.

## **ESTÁNDARES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRANSVERSALES:**

### **Prestación del servicio**

Disponen de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado.

- 2) Existen documentos o herramientas de registro de quejas actualizado.
- 3) Existe un análisis de las quejas o recomendaciones realizadas en el establecimiento, a través de un estudio estadístico o similar.
- 4) Tener el 10% de personal certificado en competencias laborales, mínimo una persona.
- 5) Demostrar la implementación de las directrices ambientales para empresas turísticas emitidas por el MINTUR. Identificar porcentajes de implementación y tiempo.

## Económico

La crisis económica 2008-2012 o también conocida como “la crisis económica de los países desarrollados” tuvo un gran impacto en el sector turístico a nivel mundial, sin embargo los más afectados en una crisis económica son todos aquellos que caen en la categoría media y media-alta. La clase alta se mantiene lucrativa y el consumo de servicios de lujo no se ven mayormente afectados. Este hecho acompañado con la realidad que en estos años de crisis en el cuál la mayoría de los países sufrieron una decaída en el turismo, el Ecuador ha estado en un crecimiento continuo con apoyo e inversión del Estado como una fuente principal de ingresos de divisas.

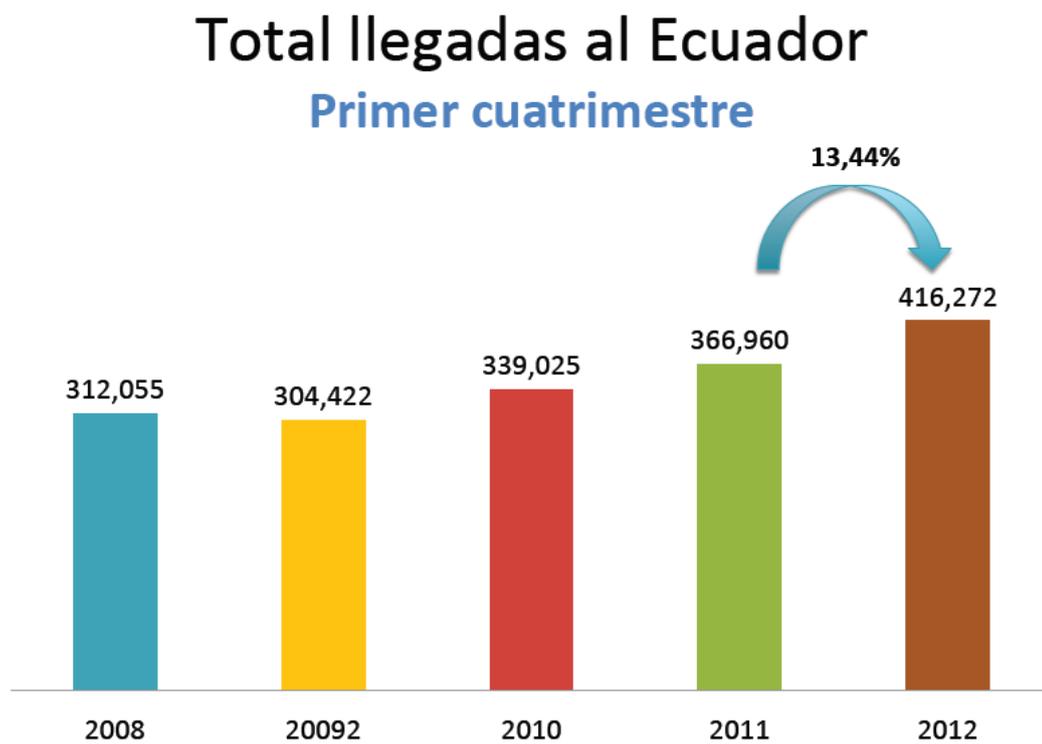


Gráfico 3: Total Llegadas al Ecuador, 1er Cuatrimestre Fuente: Ministerio de Turismo.

## Política:

La gran verdad de que los hombres no viven aislados es aplicable a las naciones. Del mismo modo que la vida de una persona está inextricablemente unida con la vida de

aquellos con los que asocia, así la vida de una nación esta minuciosamente entretejida con la vida de las demás naciones en cuyo ámbito de intereses se mueve. Aunque es verdad que tanto las personas como las naciones parecen tener señas de identidad propias enraizadas en el pasado más remoto que confiere a cada unas características diferentes también lo es que, a pesar de las apariencias, son en el fondo las diferencias son más aparentes que reales. Fundamentalmente la naturaleza humana es la misma y las naciones son fundamentalmente iguales a pesar de que el aspecto exterior sea diferente. Las personas y las naciones se descubren a sí mismos al descubrir a las otras. Lo que hace que las personas y las naciones se separen no es más que una alucinación o un producto en mente. (MacMurray, 2005)

Las relaciones que mantiene el Ecuador con el resto del mundo afecta directamente a cualquier actividad económica, considero que el impacto en el turismo es uno de los mayores ya que la falta de aceptación de sus políticas en otros países afecta la percepción de sus ciudadanos consecuentemente el interés que podrían tener para visita el Ecuador es afectado.

Actualmente el Ecuador está experimentando cambios políticos que han recibido una variedad de retroalimentación los cuales pueden afectar el punto de vista a nuestro cliente meta. Sin embargo como un aspecto positivo este gobierno ha invertido mucho en el Ministerio de Turismo el cual ha enfocado su presupuesto principalmente en el área de marketing creando una marca para el país, el mismo que ha tenido una gran acogida a nivel mundial y actualmente es una de las marcas más reconocidas.

## 2. MATRIZ EFE

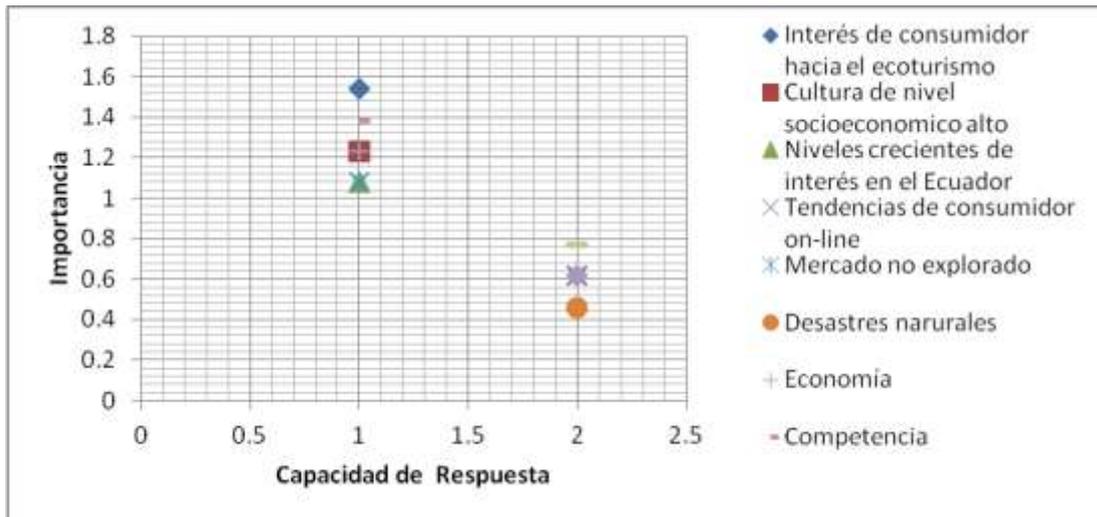
El objetivo de esta matriz es resumir información importante sobre factores externos que pueden afectar a la organización, de manera cuantitativa, determinando el grado de prioridad que se debe dar a cada una de las variables. Se toman en cuenta factores tanto económicos, como sociales, culturales, ambientales y demográficos, los cuales podrían llegar a influir en la empresa.

MATRIZ EFE						
No.	Factores Determinantes del Éxito	Calificación Total	Peso%	Importancia Normada	Capacidad de Respuesta	Calificación Empresa
<b>Oportunidades</b>						
1	Interés de consumidor hacia el ecoturismo	10	15.38%	1.54	1	15.38%
2	Cultura de nivel socioeconómico alto	8	12.31%	1.23	1	12.31%
3	Niveles crecientes de interés en el Ecuador	7	10.77%	1.08	1	10.77%
4	Tendencias de consumidor on-line	4	6.15%	0.62	2	12.31%
5	Mercado no explorado	7	10.77%	1.08	1	10.77%
<b>Amenazas</b>						
1	Desastres naturales	3	4.62%	0.46	2	9.23%
2	Economía	8	12.31%	1.23	1	12.31%
3	Competencia	9	13.85%	1.38	1	13.85%
4	Comunidad en desacuerdo con proyecto	5	7.69%	0.77	2	15.38%
5	Problemas Políticos	4	6.15%	0.62	2	12.31%
TOTAL		65	100%	10		124.62%
PROMEDIO			0.10			1.25%

Tabla 1: Matriz EFE, Elaborado por Autor

### 2.1. Interpretación:

Considerando que el resultado es menor a dos el cual nos indica que el proyecto debe ser cauteloso de las amenazas y preparar estrategias en relación con las amenazas. Sin embargo siendo un servicio nuevo con una nueva demografía en el país esto no es un limitante ya que hay factores que indican ser favorables para LuxCamp.



**Gráfico 4: Importancia y Capacidad de Respuesta, Elaborado por Autor**

En el gráfico 4 podemos observar las variables y visualmente observar sus prioridades, aquí podemos notar que los factores externos con mayor prioridad son:

- Interés del consumidor hacia el ecoturismo.
- La competencia
- La cultura del nivel socioeconómico al que nos dirigimos
- Que el mercado sea no explorado
- Niveles crecientes de interés en el Ecuador

De las 5 prioridades principales podemos notar que 3 de estas son oportunidades positivas para LuxCamp.

### **3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **3.1. Barreras de Entrada**

##### **Inversión:**

La necesidad de invertir grandes sumas de capital para crear la empresa constituye una barrera de entrada, la cual esperamos sobrellevar cuando alcancemos nuestros prestamos e inversiones necesarias.

##### **Trámites Administrativos y Legales:**

Los trámites administrativos a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos, así como leyes y reglamentos relativos a la seguridad e higiene en el trabajo y la protección del medio ambiente, entre otros.

##### **Costos iniciales:**

Los costes de adaptación de las estructuras productivas y el adiestramiento del personal al nuevo tipo de actividad.

##### **Economía de Escala:**

Una economía a escala se da cuando una empresa produce a su máxima capacidad y si eso se ve reflejado en una reducción de costes en su producción. En el caso de LuxCamp, esto no ocurre ya que es un servicio y no un producto de manufactura en el que el costo de materia prima reduce por unidad debido al mayor aprovechamiento de los recursos.

##### **Costos Publicidad:**

Los costes de publicidad que implican introducir un servicio nuevo al mercado.

### **Diferenciación de producto:**

Diferenciación de producto es cuando un cliente percibe factores en un producto o servicio que considera diferente al resto, consecuentemente logrando una preferencia ya que la percepción es mayor. Esto es una barrera de entrada ya que es complicado lograr una combinación de atributos que nadie más tiene sin embargo a esta barrera se la supera con la creación de un Océano Azul y la identificación de necesidades no exploradas.

### **3.2. Barreras de Salida**

#### **Barrera de Inversión:**

No se podrá abandonar el proyecto hasta que sea recuperada la inversión inicial.

#### **Barrera de Obligaciones:**

Responsabilidad adquirida con terceros comprometidos con el proyecto.

#### **Barrera con sociedad:**

Compromiso con la comunidad.

## **4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

### **4.1. Rivalidad entre competidores**

El análisis de la competencia es vital para la elaboración de un proyecto con nuevo, si bien la competencia no es directa esta si nos puede describir las tendencias del consumidor y los atractivos que brindan un mayor beneficio.

Actualmente en el Ecuador existe una gran variedad de ofertas en el área de turismo de aventura y a la misma vez muchas de estas se consideran de lujo sin embargo no alcanzan

a llegar a la altura de LuxCamp, por lo tanto no existe una competencia comparable al servicio que estamos ofertando.

De manera que se puede llegar a la conclusión que la rivalidad entre competidores es bajo lo cual significa que hay que ingresar de una forma agresiva al mercado para complacer una necesidad que aún no está descubierta.

<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Puntuación</b>
Variedad de competidores en la industria	2
Barrera de entrada	3.83
Posicionamiento de la marca	1
Diferenciación	5
Promedio	2.96

**Tabla 2: Rivalidad entre Competidores, Elaboración: Autor**

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.

#### **4.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el país no existe una marca comparable a LuxCamp existe la posibilidad de que entren grandes competidores posterior a nuestra inauguración. Por otra parte, las barreras de entrada son altas, lo cual dificulta el acceso de nuevos entrantes

<b>Amenaza de entrada nuevos competidores</b>	<b>Puntuación</b>
Alta barreras de entrada	2
Mercado de hotelería en crecimiento	3
Promedio	2,5

**Tabla 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Elaboración: Autor**

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.

#### **4.3. Amenaza de productos sustitutos**

Existe una gran variedad de opciones en cuanto a destinos turísticos de lujo y a la misma vez que ofrezcan actividades de distracción, lo que significa que la amenaza de productos sustitutos es muy fuerte. En su mayoría estos sustitutos son más baratos.

A esto le calificamos con un 4.5 el cual significa que la amenaza de productos sustitutos es alta.

Amenaza de productos sustitutos	Puntuación
Muchos sustitutos	4
Sustitutos de menos costo	5
Promedio	4,5

**Tabla 4: Tabla amenaza de productos sustitutos, Elaboración: Autor**

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.

#### **4.4. El poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores tienen acceso a mucha información sobre la oferta de destinos turísticos. Usualmente se realiza una investigación del paseo que van a realizar con una comparación de costos en comparación de las actividades y beneficios que se les ofrece.

Tiene una puntuación de 3,6 lo que significa que su fuerza es mediana-alta en la industria.

Poder de Negociación de Consumidores	Puntuación
Consumidor informado	5
Lealtad	3
Muchas opciones de comida rápida	3
Promedio	3,6

**Tabla 5: Poder de Negociación de Consumidores, Elaboración: Autor**

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.

#### **4.5. El poder de negociación de los proveedores**

En nuestro los proveedores son todos aquellos que nos venden licores importados, implementos para actividades de aventura e insumos para recetas que requieren productos específicos de alta calidad por lo cual el poder de negociación de los proveedores es alta ya que demandamos un producto selecto de alta calidad por lo tanto no podremos encontrar sustitutos fácilmente.

Poder de Negociación Proveedores	Puntuación
Poca cantidad de proveedores	4
Condiciones de venta	3
Poca posibilidad de conseguir economías a escala	5
Promedio	4

5: muy fuerte.-4: fuerte.- 3: mediana, mediano.- 2: débil.- 1: muy débil.

#### 4.6. Análisis de la estrella sectorial

Este análisis representa cada una de las fuerzas de Porter, distinguiéndolas entre fuerzas que son poderes y fuerzas que son amenazas en la industria.

	Actores de la intensidad Competitiva					Poderes y amenazas				
	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy Fuerte	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy Fuerte
Proveedores				X					X	
Clientes									X	
Competidores			X							
Nuevos entrantes									X	
Productos sustitutos									X	

Tabla 6: Análisis de estrella sectorial, Elaboración: Autor

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	
Rivalidad entre competidores actuales	<b>2.95</b>
Amenaza de nuevos competidores	<b>2.5</b>
Amenaza de productos sustitutos	<b>4.5</b>
El poder de negociación de los proveedores	<b>4</b>
El poder de negociación de los consumidores	<b>3.6</b>
<b>Sumatoria</b>	<b>17.55</b>

Tabla 7: 5 Fuerzas competitivas de Porter, Elaborado: Autor

### Síntesis de la intensidad del sector

Fuerza	Muy débil	débil	Mediano	Fuerte	Muy fuerte
Rango	5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 25

Tabla 8: Síntesis de la Intensidad del sector La sumatoria del promedio de las variables en cada fuerza da 17.55, lo que le sitúa en el rango de un sector con una intensidad fuerte que es de 13 a 17 puntos.

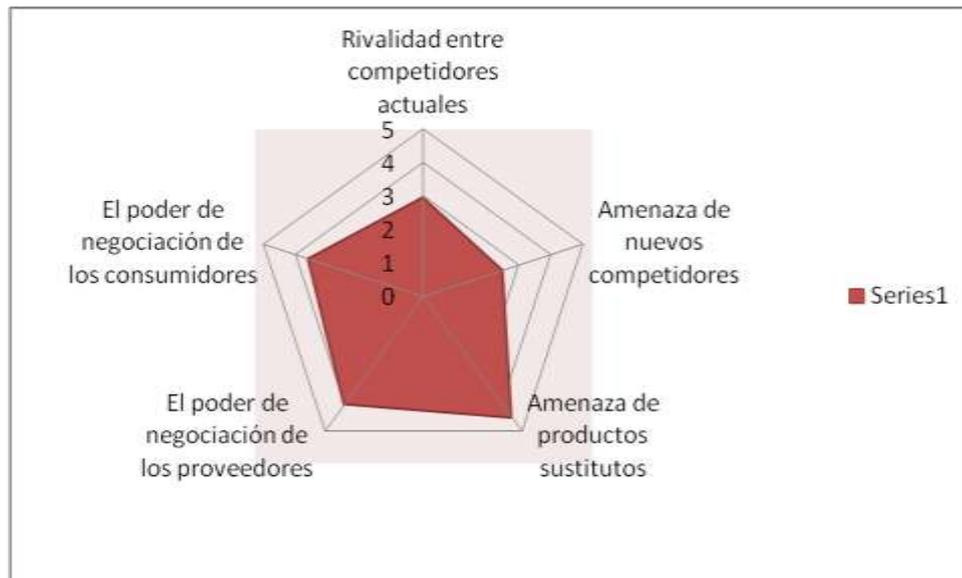


Gráfico 5: Gráfico de Porter, Elaboración: Autor

## 5. Análisis de las fuerzas de Porter

Con el anterior gráfico podemos identificar los factores que pueden causar mayor impacto para el proyecto en nuestro caso predominan las amenazas de productos sustitutos y el poder de negociación de nuestros clientes.

## 6. Océano Azul, Propuestas de Valor

Mediante el siguiente análisis se profundizará en la similitudes de la competencia para observar el mercado en el cual estaremos entrando, posteriormente se propondrá factores que generan un valor diferente al mercado actual encontrando así el Océano Azul<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Océano Azul: Una estrategia para encontrar un mercado nuevo.

### **6.1. Factores de competitividad**

Los factores de competitividad son todos aquellos que interfieren con la toma de decisión del mercado objetivo. En este caso analizaremos los siguientes:

### **6.2. Precio**

Esta variable podría ser considerada una de las más importantes dentro de un mercado que tiene un presupuesto limitado. En el caso de LuxCamp este es un factor secundario ya que nuestro market estará dispuesto a pagar lo necesario para un servicio que se diferencie del resto.

### **6.3. Tamaño**

El tamaño influye mucho en la personalización del servicio hacia el cliente por lo tanto lo considero como un factor que influye con las competencias de nuestra empresa. El tamaño también afecta al tipo de actividades que se podrán realizar dentro de la ubicación destinada para actividades adicionales.

### **6.4. Aventura**

El nivel de aventura que ofrece el hotel directamente sin acudir a terceros. Este factor influye en la satisfacción del cliente ya que cuando se trata de terceros es difícil demandar una cualidad en el servicio que se le brinda a nuestro cliente.

### **6.5. Exclusividad**

Debido a las particularidades de nuestro target objetivo debido a su posible status social requieren que el lugar ofrezca un alto nivel de exclusividad de esta manera sus vacaciones no son interrumpidas por atención de los demás huéspedes.

## **6.6. Análisis de Competencia:**

Este deber ser acerca del Entorno Competidor. Es importante mencionar que el detalle de las condiciones actuales de la competencia permite dimensionar más que nada el grado en que las estrategias conjuntas de comercialización y producto pueden resultar efectivamente eficientes para hacerle frente a ella.

En el Ecuador actualmente no existe un hotel o servicio como el nuestro sin embargo considero mi mayor competencia las hosterías. Actualmente el mercado de hostería se encuentran distribuido de la siguiente manera: como hosterías funcionan alrededor de 40 hosterías de las cuales la mayoría están ubicadas en la Sierra y en la Amazonía. Una de las principales razones para sustentar que el turismo ha crecido son las estrategias de promoción de los distintos atractivos turísticos del país. También destacó la participación ecuatoriana en las más importantes ferias de turismo que se han desarrollado en Europa, así como acciones dirigidas a operadores mayoristas y agencias de viajes de México, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile y Colombia.

## **6.7. Empresas de análisis**

### **Competidores Claves**

Se han señalado a 4 competidores clave:

**LUNA RUNTUN:** “Es el complemento perfecto para su viaje de Quito y Galápagos. Esta situado sobre Baños, Ecuador el acceso a la Amazonía, los páramos Andinos y la rica herencia cultural de la gente ecuatoriana están a una corta distancia.

Las 300 hectáreas de Luna Runtun están ubicadas entre el Parque Nacional Sangay.” (<http://www.lunaruntun.com>)



**Gráfico 6: Ubicación Luna Runtun, Fuente <http://www.lunaruntun.com>**

**SAMARI:** “Samari Spa Resort es la nueva manera de disfrutar los placeres de la vida en Baños. Cuenta con 4 hectáreas de jardines extraordinarios, ubicados en el Km. 1 vía al Puyo, ofreciendo un ambiente de descanso y de bienestar absoluto.

Cuenta con todas las comodidades de la hotelería moderna, es el resultado de 8 años de labor y de creatividad tomando en cuenta miles de detalles con el objetivo de brindar a sus huéspedes un destino de descanso y de bienestar único en su estilo.

Samari Spa Resort, cuenta con Spa con piscina cubierta, salas de convenciones, eventos y seminarios para 280 personas, restaurant gourmet, bares interiores y exteriores, taberna original y todo un entorno de actividades para que sus vacaciones sean fabulosas.”

<http://www.ecostravel.com>)

**NAPO WILDLIFE CENTER:** “El mayor lujo y la mejor alternativa de un eco-hotel en la amazonia del Ecuador que incluye la conservación de aproximadamente más de 82 millas cuadradas (53.500 acres - más de 21.400 hectáreas) de la selva tropical más prístina del Amazonas en el parque Nacional Yasuní, una importante Reserva de la Biosfera de la UNESCO y la mayor extensión de bosque tropical en Ecuador.”

<http://www.napowildlifecenter.com>)

**Arashá:** “Es mucho más que una exótica fruta tropical; es un Resort reconocido y aclamado a nivel internacional. Localizado a tan solo dos horas y media desde Quito, en medio del "hot spot" (área resplandeciente) más biodiverso del planeta. Rodeado por sus ecológicos bungalós, ARASHÁ ofrece a sus huéspedes la posibilidad de encontrarse inmersos en la riqueza y la tranquilidad que esta frágil región brinda, combinada a la vez con el lujo y confort en medio del bosque tropical.”

<http://www.arasharesort.com>)

## **6.8. Similitudes entre la competencia**

Las similitudes que podemos encontrar entre la competencia es el precio ofertante, el tamaño y el hecho que son destinos de aventura. LuxCamp encuentra el factor diferenciador en el precio que será substancialmente mayor que la competencia sin embargo su servicio no estará al alcance de la mayor parte de consumidores, el tamaño

también es mucho más limitado que el resto debido a la inversión y demanda esperada, este tamaño también involucra la exclusividad del hotel. El punto en el cual no nos pudimos alejar del mercado existente es en el factor de aventura, es importante tomar en cuenta que el Ecuador es visto como un destino turístico de aventura razón por la cual es muy explotado en el país, aún así la calidad de nuestro servicio, seguridad y capacitación de guías serán nuestro valor agregado.

	Precio	Tamaño	Aventura	Exclusividad
<b>Luna Runtun</b>	3	3	1	3
<b>Samari</b>	4	3	3	3
<b>Napo Wildlife</b>	4	2	5	4
<b>Arashá</b>	3	3	4	3

Tabla 9: Lienzo estratégico, Elaboración: Autor

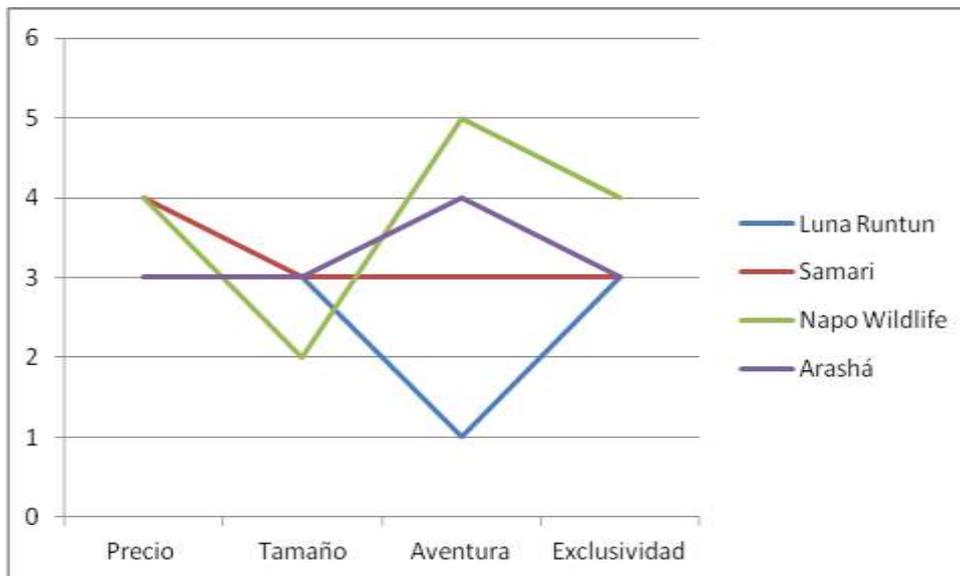


Gráfico 7: Competencia, Elaboración: Autor

## 7. Propuesta del Océano Azul

Continuamos con el análisis del Océano Azul

- Calidad de servicio: Este proyecto se ha enfocado en la capacitación del personal de trabajo interno del hotel para que puedan brindar un excelente servicio al cliente.
- Fiabilidad. Los turistas pueden estar seguros de que tendrán una experiencia mágica e inigualable rodeados de toda la naturaleza.
- Calidad del producto: Los productos utilizados en la hostería tanto en las excursiones como en el restaurante son productos garantizados, con permisos de salud y autorizados con todos los permisos.

A pesar de que estos atributos aparentan ser básicos dentro del mercado ecuatoriano existen pocos establecimientos que se rigen con todos los requisitos.

LuxCamp saldré del océano rojo ofreciendo una calidad inexistente.



Gráfico 8: Matriz Eric

	Precio	Tamaño	Aventura	Exclusividad	PERSONAL DE HABLA INGLÉS	GUIAS CERTIFICADOS	EXCLUSIVIDAD EN ACTIVIDADES
Luna Runtu	3	3	1	3	0	0	0
Samari	4	3	3	3	0	0	0
Napo Wildlife	4	2	5	4	0	0	0
Arashá	3	3	4	3	0	0	0
LuxCamp	3	3	4	3	4	4	4

Gráfico 9: Análisis de competencia

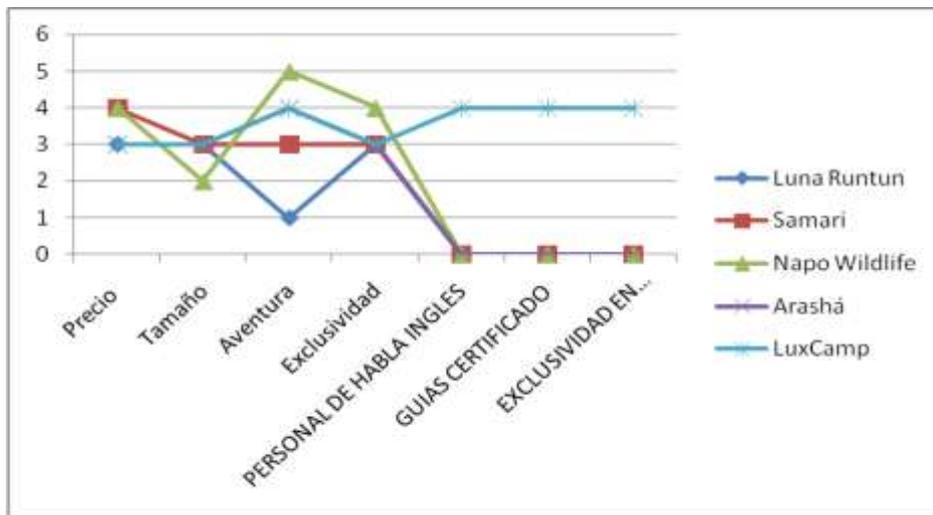


Gráfico 10: Océano Azul

En el cuadro podemos apreciar como LuxCamp con simplemente proponer un servicio de excelente calidad y no distribuir sus actividades a terceros juntos con la dedicación a especializarse en su oferta ha creado un Océano Azul dentro del mercado ecuatoriano y sale de los parámetros que existen en la actualidad dentro de la hospitalidad.

## II. ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U

#### OPORTUNIDAD

La presente investigación tiene como objetivo analizar si existiría una oportunidad para lanzar al mercado un hotel temático ubicado en cerca del parque nacional “Los Llanganates”, que permitiría satisfacer las necesidades de una estada lujosa con aventura y en contacto con la naturaleza de turistas potenciales.

El problema de nuestra investigación está alineado con el Océano Azul, la factibilidad de los factores diferenciadores y la aceptación en el mercado.

Los valores agregados que tenemos en contraste al resto de la competencia son el tema del hotel, la capacitación de nuestros guías, la calidad de los instrumentos de trabajo en conjunto con la calidad de servicio, además de la exclusividad para consumidores de estatus económico y social alto.

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Quiénes visitan al Ecuador?	Actualmente al Ecuador existen turistas de todo tipo de demografía.
¿Existe un mercado que pueda pagar altos precios por nuestro servicio?	Si existe un mercado selecto para este servicio y se lo puede ver con la cantidad de turistas que visitan las Islas Galápagos, a un costo alto además buscan un entorno diferente del que provienen.
¿Qué buscan los turistas cuando visitan el Ecuador?	Turistas vienen por diferentes razones en este caso el turista sería un profesional en busca de aventura, ellos buscan contacto cercano con la naturaleza y muchas actividades.
¿Quiénes irían a nuestro hotel-camp?	Nivel socioeconómico alto, profesionales, 30-50 años.
¿Qué opinan las operadoras turísticas sobre nuestro producto/servicio?	Las operadoras turísticas ven un problema el captar el cliente objetivo ya que no actualmente no existe dentro del Ecuador.

**Tabla 10: Preguntas e Hipótesis**

### **1.1. Identificación de Cursos de Acción**

Para la implantación de un hotel-camp, se podrían presentar varias opciones para atraer a nuestro target objetivo.

- Promocionar nuestro servicio como un servicio de aventura
- Promocionar nuestro servicio como uno de lujo.
- Afiliación con diferentes entidades en diferentes países que contienen socios del nivel socio económico adecuado.
- Web 2.0
- Publicidad por internet.
- Google Adwords.
- Libros de guías turísticas.
- Exhaustar métodos sociales del internet buscando blogs, grupos social que puedan tener interés en nuestros servicios.

Estos cursos de acción serán evaluados a través de la investigación de mercados, para tomar la decisión más acertada.

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación de una nueva idea de hotel que abarca las necesidades de una experiencia de aventura acompañada con la comodidad de un hotel 5 estrellas. El mismo que contará con una infraestructura innovadora comercializado en el exterior.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las fortalezas y debilidades de los eco hoteles existentes en el mercado ecuatoriano.

Definir qué elementos de un eco hotel tienen mayor valor para los clientes

Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen la competencia.

Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas.

Identificar si lo oferente tiene el valor agregado que motive a nuestro target.

## **1.3. Necesidades de Información**

### **Competencia**

- Cantidad de establecimientos eco turísticos en el Ecuador.
- Programas de marketing.
- Precios practicados por los competidores.
- Segmentos de mercado a los que se dirigen.
- Análisis de los Canales de Distribución.

- Principales fortalezas y debilidades.

### **Consumidores**

- Zonas de insatisfacción
- Atributos de los productos que el cliente mas consume
- Nivel de aceptación de la nueva propuesta de turismo
- Necesidades no cubiertas por las discotecas existentes.
- Preferencias por nuevos servicios y productos.

### **Mercado**

- Tamaño del mercado.
- Tendencias en los últimos años (crecimiento, decrecimiento).
- Segmentos presentes en la población.
- Tendencias futuras en cuanto a necesidad de centros de diversión nocturna

## **2. MARCO TEORICO**

La investigación de mercados presenta dos enfoques básicos: investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

### **2.1. Investigación Cualitativa:**

No está estructurada, es exploratoria, proporciona conocimiento y entendimiento del problema u oportunidad del mercado de implementar un centro de diversión nocturna en el puyo. Las herramientas a utilizarse serán entrevistas de profundidad y sesiones de grupo.

(Malhotra, pg137)

## **2.2. Investigación Cuantitativa:**

Busca cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. El método que se utilizará será el muestreo aleatorio estratificado, mediante la encuesta personal. (Galindo, 2002)

Dada la naturaleza del proyecto y la escasez de personas que caen dentro del mercado objetivo la presente investigación se basa solamente en una investigación cualitativa y no contiene un análisis de investigación cuantitativa.

## **3. FUENTES DE INFORMACION**

### **Fuentes Primarias**

- Entrevistas.

### **Fuentes Secundarias**

- Páginas de internet.
- Ministerio de Turismo y el internet.

## **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA**

### **4.1. Herramientas a utilizarse**

Las herramientas que se van a utilizar para la investigación son encuestas a agencias turísticas y entrevistas a profesionales en el área de turismo. Debido a que el mercado que estoy explorando es nuevo y de difícil acceso no me fue posible hacer encuestas a mercado general.

## **4.2. Informe de investigación cualitativa**

La finalidad del informe es consolidar la información obtenida y ordenarla de manera que los resultados nos den una idea clara del mercado y encaminar el proyecto para el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos.

En el mes de abril se realizaron 10 entrevistas con expertos en el área de turismo y 10 encuestas con agencias turísticas que podrían colaborar con información sobre el comportamiento del turista con el que tienen contacto.

## **4.3. Objetivos**

### **Objetivo General de la Investigación Cualitativa**

El objetivo general de la investigación cualitativa ha sido explorar aperturas en el mercado en el cual LuxCamp se pueda ubicar encontrando una nueva necesidad insatisfecha en el turismo ecuatoriano.

Es necesario enfatizar que pueden existir variaciones y discrepancias ya que el mercado explorado es nuevo y los profesionales en el país y agencias turísticas no tienen contacto directo con el target objetivo.

### **Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa**

- Encontrar factores no explorados en el turismo.
- Establecer un patrón de comportamiento de los turistas.
- Evaluar las prioridades de los turistas.
- Determinar la demografía de nuestro mercado objetivo.
- Explorar la necesidad de una nueva oferta de hotel eco-turístico.

## **Metodología Utilizada para la Ejecución**

La ejecución de la investigación fue mediante entrevistas profundas con la finalidad de encontrar la información que facilitaría una visión macro del proyecto con tendencias del mercado y de esta manera encaminar las prioridades del mercado junto con los objetivos del proyecto.

Las entrevistas fueron realizadas con empleados públicos y profesionales del Ministerio de Turismo, considero que estos individuos son capaces de dar resultados que vienen con una trayectoria de experiencia y capacitación. También se realizaron entrevistas mucho más cortas a empleados de agencias turísticas, si bien el servicio ofertante del proyecto en mención no será distribuido por estas agencias pienso que la información obtenida tiene la experiencia de personas que están en contacto a diario con el extranjero interesado en el Ecuador. Tengo claro que el mercado objetivo tiene otro poder adquisitivo, el comportamiento e interés es similar al resto, simplemente están en una capacidad económica de demandar mayor calidad en el servicio que estamos dispuestos a ofrecer.

Para la ejecución de las entrevistas se utilizó una guía de 12 preguntas la cual se mantuvo en todas las entrevistas para mantener uniformidad y facilidad a la interpretación de resultados. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 10 minutos.

Las encuestas fueron realizadas vía telefónica por esta razón las encuestas fueron cortas, de esta manera evitamos falta de cooperación de los participantes.

## **Interpretación de las Entrevistas en Profundidad**

A continuación se analizará las preguntas de entrevistas a profesionales con interpretación de los resultados para posteriormente obtener una conclusión generalizada, los resultados

de los gráficos son resumidos en pocas palabras por lo tanto los análisis pueden incluir información que no está representada.

<b><i>¿Qué perfil de persona considera que iría a un eco-hotel de aventura con un costo de lujo?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Jubilados	10	10.00%
Ejecutivos	20	20.00%
Amantes de la naturaleza	20	20.00%
Jóvenes profesionales	30	30.00%
Famosos	10	10.00%
Políticos	10	10.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 11: Interpretación, Elaboración: Autor**

Todos los resultados son de un nivel socio económico alto sin embargo se han dividido en jubilados, ejecutivos, amantes de naturaleza, jóvenes profesionales, famosos y políticos.

El 10% de las frases de profesionales entrevistados se encontró que la mayoría consideró que el mercado objetivo son jóvenes profesionales seguido por amantes de naturaleza.

<b><i>¿Dónde encontraría Usted clientes de este perfil?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Internet	5	45.45%
Empresas	2	18.18%
Agencia	2	18.18%
Referencias personales	1	9.09%
Sitios de interés común	1	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 12: Interpretación, Elaboración: Autor**

La mayoría de respuestas señalan que el lugar indicado para encontrar al mercado objetivo es mediante el internet. Esta información ayuda a enfocar el plan de marketing, otro resultado que ayuda

<b><i>¿Cuántas veces cree que turistas de este perfil visitarían al Ecuador?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Una vez	1	10.00%
Una vez por año	3	30.00%
Dos veces por año	4	40.00%
Más de dos veces al año	2	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 13: Interpretación, Elaboración: Autor**

Al brindar todos los servicios y necesidades que tiene un turista, para hacer de su estancia en determinado lugar inolvidable, por medio de la encuesta se obtuvo que el 40% de las frases de los turistas vendrían al País aproximadamente 2 veces al año, no únicamente por los servicios del hotel, sino por disfrutar al mismo tiempo de varios atractivos turísticos, que deben encaminarse de igual manera en la marcha al servicio con excelencia.

<b><i>¿Qué factores considera que son los más importantes para un turista?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Comodidad	9	22.50%
Agua Caliente	4	10.00%
Seguridad	1	2.50%
Comida de calidad	7	17.50%
Limpieza	6	15.00%
Privacidad	2	5.00%
Actividades	7	17.50%
Decoración	2	5.00%
Buen licor	2	5.00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 14: Interpretación, Elaboración: Autor**

Cuando nos referimos al turismo, es indispensable el considerar todos los factores que determinan que un turista se sienta satisfecho en todos los aspectos brindados, a lo cual por medio de la entrevista realizada, se determinó que la comodidad es el factor de mayor importancia, seguido por una comida de calidad y de una variedad de actividades, sin dejar de lado a la limpieza de los hoteles, restaurantes, servicios sanitarios que causan molestias a turistas Nacionales e Internacionales. No obstante, en la encuesta se obtuvo que el factor de menor importancia es la seguridad, con un valor de 2%, de las frases lo cual se considera que posiblemente las personas se fijaron en otros aspectos relacionados específicamente al turismo ideal, sin tomar en cuenta que la seguridad posiblemente es el factor de mayor importancia para turistas y lugares turísticos.

<b><i>¿Cuáles son las falencias comunes de negocios dedicados al turismo en el Ecuador?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Idioma	3	10.34%
Calidad Alimentos	4	13.79%
Transporte	4	13.79%
Variedad alimentos y bebidas	2	6.90%
Servicio al cliente	8	27.59%
Información	2	6.90%
Falta Promoción	4	13.79%
Limpieza	2	6.90%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 15: Interpretación, Elaboración: Autor**

El Ecuador en área turística ha recibido una gran cantidad de falencias que afectan directamente al recibimiento de una mayor cantidad de turistas de otros países, entre estas falencias podemos observar que destacan el servicio al cliente, falta de promoción de las distintas actividades y destinos turísticos en varias zonas del País, alimentos de calidad y transporte. Estas consideraciones son observadas de igual manera por turistas Nacionales, lo cual es necesario crear soluciones inmediatas que no permitan que los turistas elijan en próximas ocasiones otros países como destinos turísticos.

<i>¿Cómo sería el hotel perfecto para Usted?</i>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Camas grandes, cómodas.	4	15.38%
Chimenea	1	3.85%
Room Service	3	11.54%
Jacuzzi	4	15.38%
TV Plasma en baño	1	3.85%
Sala de estar en habitación	1	3.85%
Temperatura controlada	4	15.38%
Actividades	1	3.85%
TV grande con DTV	1	3.85%
Spa	1	3.85%
Habitación cómoda	1	3.85%
Muebles lujosos	1	3.85%
Buenos Licores	2	7.69%
Comida de Calidad	1	3.85%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 16: Interpretación, Elaboración: Autor**

Esta pregunta es de gran interés, al poder darnos una referencia de cuales son las principales consideraciones de los turistas para considerar placentera su estadía en un hotel, en lo cual se obtuvo que los tres factores de mayor importancia, que debe tener el "Hotel perfecto" son camas grandes y cómodas, jacuzzi y temperatura controlada.

Mientras que el resto de consideraciones, como es el caso de televisión, chimenea, room service, resultaron ser factores secundarios que no influyen directamente en los gustos y comodidad de los huéspedes en esta categoría de servicios.

<b><i>¿Para qué tipo de personas?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Todo tipo de personas	2	7.69%
Actores de televisión de Hollywood	3	11.54%
Empresarios	5	19.23%
Deportistas	6	23.08%
Músicos	5	19.23%
Jóvenes	2	7.69%
Jubilados	1	3.85%
Médicos	1	3.85%
Políticos	1	3.85%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 17: Interpretación, Elaboración: Autor**

En cuanto al target para el cual estaría destinado este eco-hotel de lujo, se obtuvo como resultado por medio de la encuesta, que deportistas, músicos, empresarios y actores de hollywood, serían los huéspedes para el cual está implementado el hotel, por todos los servicios de que prestará para satisfacer los gustos de sus huéspedes, brindando las comodidades y lujos que ningún otro hotel en el País dispone.

<b><i>¿Dónde la ubicaría?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Montañas	4	36.36%
Sur del País	1	9.09%
Amazonía	2	18.18%
Playa	1	9.09%
Donde sea	2	18.18%
Costa	1	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 18: Interpretación, Elaboración: Autor**

La ubicación de todo hotel es de gran importancia, debido a de esto dependerán los fines del hospedaje en cada uno de ellos y en este caso puntual al tratarse de un hotel en el cual los huéspedes buscan un contacto con la naturaleza, en el cual apreciarán la belleza indescriptible de la flora y fauna ecuatoriana, por medio de la encuesta, podemos tomar en cuenta que el 37% de las frases ha considerado que la ubicación para un hotel que cumpla con todos los requisitos de los turistas Nacionales e Internacionales, debería ser ubicado en las montañas del País, por el contraste único que existe en la zona Andina del Ecuador. Sin embargo varios de los encuestados nombraron en cantidades iguales que este podría ser ubicado en donde sea, siempre y cuando brinde la mejor calidad de servicio para lo huéspedes y también en la Amazonía ecuatorina.

<b><i>¿Utilizaría precios altos, intermedios o bajos?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Bajos	1	10.00%
Intermedios	4	40.00%
Altos	5	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 19: Interpretación, Elaboración: Autor**

El precio es un determinante indispensable, que puede ser el causante del aumento y disminución del turismo de un País, pero este puede variar, ya que existen turistas que dispone de los recursos económicos necesarios para obtener un servicio que va a ser de calidad y adicionalmente no va ha poder obtenerlo en otra parte del mundo. Se ha determinado que el 40% de las frases considera que debe ser de un costo intermedio, en el cual puedan poder tener acceso una mayor cantidad de individuos, y el 50% de las frases indica que para los servicios que prestará el hotel, el turista debe pagar un precio alto, pero que debe ser compensado con un hospedaje de calidad.

<i>¿En que están más interesados los turistas?</i>		
RESPUESTAS ENTREVISTA	# DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
Sierra	0	0.00%
Costa	0	0.00%
Oriente	4	40.00%
Galapagos	6	60.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 20: Interpretación, Elaboración: Autor**

Según las agencias de turismo los turistas tienen un mayor interés en el oriente y Galápagos. Esto puede ser debido a que son mayormente comercializados hacia el exterior por ser ecosistemas únicos.

<i>¿ Cuanto gasta el cliente promedio en hospedaje en la sierra?</i>		
RESPUESTAS ENTREVISTA	# DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
30-50	0	0.00%
51-100	8	80.00%
101-200	2	20.00%
>200	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 21: Interpretación, Elaboración: Autor**

La mayoría de los turistas que visitan la sierra ecuatoriana pagan hasta 100 dólares por noche en su hospedaje y solamente el 20% de las frases dice que pagan hasta 200 dólares, sin embargo este dato no es muy representativo para el proyecto de LuxCamp porque ya he establecido que el mercado no esta al alcance de la mayoría de agencias turísticas y no son el turista que comunmente visita el Ecuador.

<i>¿Donde acuden los turistas que visitan el Ecuador en busca de aventura?</i>		
RESPUESTAS ENTREVISTA	# DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
Oriente	5	50.00%
Baños	1	10.00%
Galápagos	3	30.00%
Chimborazo	1	10.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 22: Interpretación, Elaboración: Autor**

Los turistas que vienen al Ecuador a pesar de que tienen un mayor interés en las Islas Galápagos y el oriente como se pudo observar en la pregunta anterior están dispuestos a conocer más del Ecuador.

En este caso estamos hablando específicamente de turistas interesados en la aventura y si bien todo el país abarca actividades de aventura Galápagos y Baños han sido los primeros en explotar este nicho.

El Chimborazo es visitado por andinistas con amplio conocimiento y convicción a la escalada pero el flujo común de turistas no está necesariamente adaptado para escalar un nevado como es el Chimborazo.

Aquí podemos ver otro factor dentro de nuestro Océano Azul que no fue explorado, la sierra ecuatoriana no es reconocida como un destino para actividades de aventura el cual puede ser explotado por una empresa pionera como es LuxCamp.

<b><i>¿Qué actividades realizan los turistas que visitan la sierra ecuatoriana?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Visitas culturales	7	70.00%
Paisajes nevados	3	30.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 23: Interpretación, Elaboración: Autor**

La sierra ecuatoriana es mayormente visitada para experiencias culturales, este factor ya fue analizado y explorado en la pregunta anterior. Un aspecto positivo que podemos observar en esta pregunta es que los turistas si vienen interesados en paisajes y nevados lo cual muestra que existe el interés por la belleza andina.

<b><i>¿Cuál es la queja más frecuente que recibe sobre el Ecuador?</i></b>		
<b>RESPUESTAS ENTREVISTA</b>	<b># DE RESPUESTAS</b>	<b>% DE RESPUESTAS</b>
Precios altos	4	40.00%
Mal servicio	3	30.00%
Inseguridad	1	10.00%
Limpieza	2	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 24: Interpretación, Elaboración: Autor**

Es importante y positivo como oportunidad que los turistas se quejen de mal servicio, inseguridad y la falta de limpieza de las instalaciones de lugares de hospedaje. Considero esto un factor positivo para LuxCamp ya que es una oportunidad en el que se puede destacar frente a un mercado en busca de una mejor calidad de servicio. Considerando estos factores siento que las quejas de precios altos van de la mano con la calidad de servicio que han recibido.

### **Conclusión de Entrevistas:**

Como conclusión a los resultados obtenidos de las entrevistas a agencias turísticas se puede determinar que de hecho existe una falencia en el sector turístico en cuanto a promoción de la sierra ecuatoriana, sin embargo para mí esto representa una ventaja de mercado no explorado ni explotado por eso escogí al Parque Nacional los Llanganates como una ubicación adecuada para el proyecto ya que es un área sin congestiónamiento y naturaleza virgen.

Considero que si tuviera acceso al mercado objetivo se podría hacer una mejor evaluación de sus necesidades.

### **Internet**

Son investigaciones cualitativas obtenidas que participan en la creación de este proyecto.

(Ver anexo 3)

- **Clayoquot Wilderness Resort** (<http://www.wildretreat.com>)
- **Trip Advisor** (<http://www.tripadvisor.com.ar>)
- **Información Llanganates** ([http:// http://www.viajandox.com](http://http://www.viajandox.com))

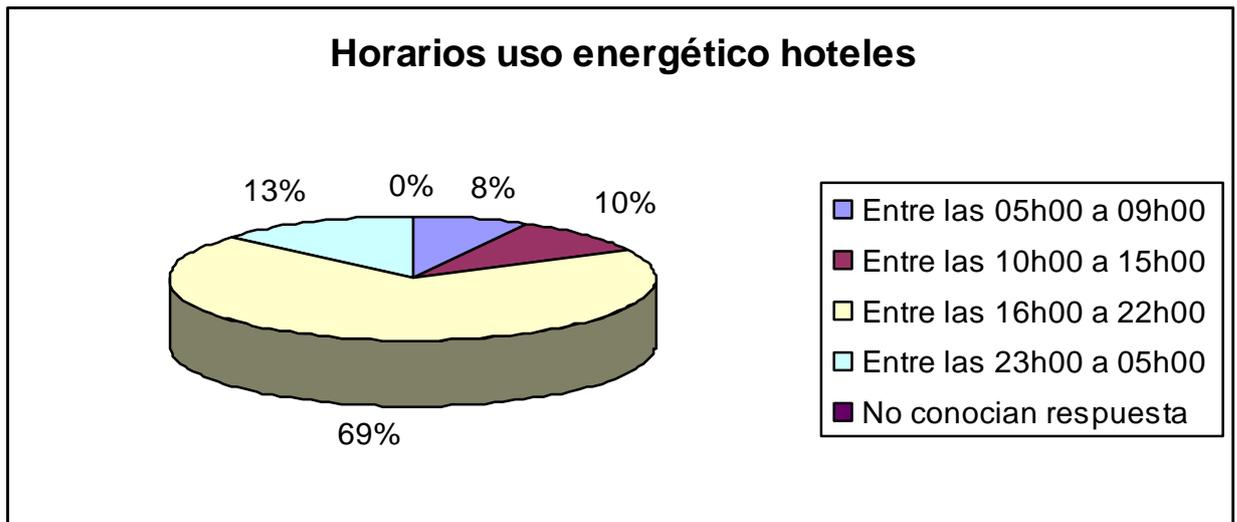
### **Ministerio de Turismo**

La siguiente información fue obtenida del Ministerio de Turismo, son datos reales de investigaciones y dedicación exhaustiva.

- Información de Hoteles en el Ecuador

TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PARTICIPACION %	NUMERO DE HABITACIONES	PARTICIPACION %	NUMERO DE PERSONAL	PARTICIPACION %
<b>COSTA - Provincias: 6</b>						
Micro	285	24.2	2170	7	859	9.5
Pequeña	309	26.2	4162	14	1172	13
Mediana	586	49.7	23311	79	6967	77.4
<b>TOTAL</b>	<b>1180</b>	<b>100</b>	<b>29643</b>	<b>100</b>	<b>8998</b>	<b>100</b>
<b>ANDES - Provincias: 11</b>						
Micro	325	23.4	2486	8.8	1245	10.7
Pequeña	520	37.4	7143	25.2	2490	21.3
Mediana	546	39.3	18768	66.1	7951	68
<b>TOTAL</b>	<b>1391</b>	<b>100</b>	<b>28397</b>	<b>100</b>	<b>11686</b>	<b>100</b>
<b>AMAZONIA - Provincias: 6</b>						
Micro	281	35.4	752	12.3	329	20.7
Pequeña	218	27.5	1247	20.4	330	20.8
Mediana	295	37.2	4106	67.3	929	58.5
<b>TOTAL</b>	<b>794</b>	<b>100</b>	<b>6105</b>	<b>100</b>	<b>1588</b>	<b>100</b>
<b>GALAPAGOS - Provincias: 3</b>						
Micro	49	59	309	25.8	136	27.4
Pequeña	17	20.5	250	20.8	114	22.9
Mediana	17	20.5	641	53.4	247	49.7
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

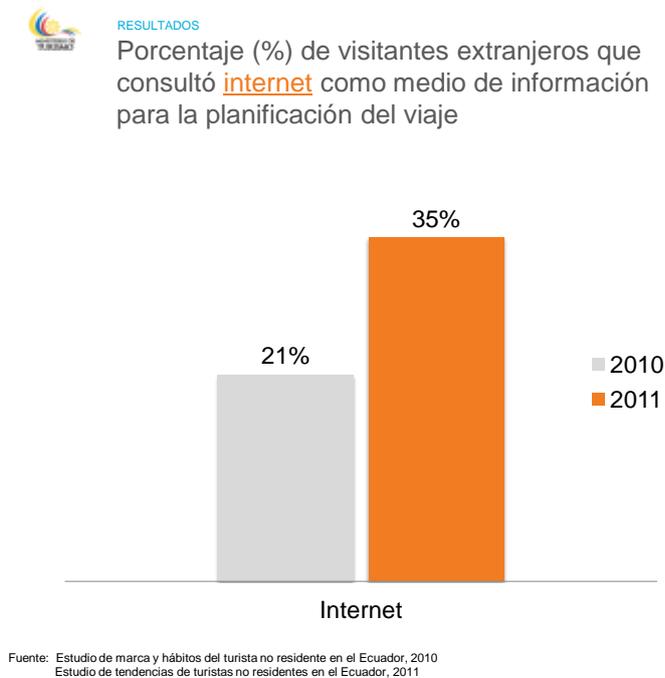
Tabla 25: Nro. de Establecimientos, Elaboración: MINTUR



**Gráfico 11: Horarios use energético en hoteles, Elaboración: MINTUR**

Esta información secundaria nos puede ayudar principalmente para la elaboración de un análisis financiero.

### Estudio de Mercado Extranjero



**Gráfico 12: Porcentaje de visitantes extranjeros, Elaboración: MINTUR**

Esta información nos ayuda a validar la propuesta de que el marketing se debe enfocar a ser on-line ya que es una tendencia creciente del mercado objetivo.

RESULTADOS **Turista extranjero**  
Medición de satisfacción luego de la visita



Fuente: Estudio de marca y hábitos del turista no residente en el Ecuador, 2010  
Estudio de tendencias de turistas no residentes en el Ecuador, 2011

Ministerio de Turismo



**Gráfico 13: Medición de satisfacción, Elaboración: MINTUR**

Gracias a esta información obtenida vemos que un mercado potencial son extranjeros que ya han visitado el Ecuador y podrían estar dispuestos a volver por una experiencia diferente.



**Gráfico 14: Turismo Consciente, Elaboración: MINTUR**

Turismo consciente va de la mano con nuestro proyecto ya que la experiencia diferenciadora que ofrece Lux Camp es una de redescubrimiento y un nuevo respeto por la naturaleza y el entorno. Es reconfortante que el país esta trabajando por un bien que esta de la mano con el proyecto, la publicidad generada por el Estado aporta directamente a LuxCamp.



## Proyecciones del turismo mundial 2012

Llegadas internacionales de turistas alcanzaron 980 millones en 2011 (4% más que 2010). Se espera alcanzar un billón en el 2012.



Se espera que su crecimiento se mantenga en 2012, aunque a un ritmo ligeramente inferior (entre 3 - 4% frente a 2011)

[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)



**Gráfico 15: Proyección del Turismo, Elaboración: MINTUR**

El interés por nuestro país está en constante crecimiento sin embargo es necesario fomentar con este incremento de interés una cultura de conservación para que el Ecuador mantenga su encanto natural y cultural.

### III. LA EMPRESA

#### 1. Escenario deseado del Futuro Negocio

##### 1.1. Un día en la vida de nuestra empresa en 5 años.

Después de 5 años nuestra empresa ganará será acreditado con premios reconocidos internacionalmente por calidad de servicio, no tendremos una expansión ya que no es lo que busca la empresa. Nuestros servicios contarán con certificados ISO internacionales de calidad y de buenas prácticas. Los empleados permanentes serán continuamente

capacitados de esta manera podrán compartir sus amplios conocimientos en sus diferentes áreas con pasantes universitarios que nos asistirán durante las temporadas de apertura.

### **1.2. La Visión de Futuro (2017)**

En el 2017 LuxCamp estará ubicado entre los destinos turísticos más exóticos y exclusivos a nivel mundial. Contará con una cartera de clientela que ofrecerán un “word of mouth” positivo. Tendremos alianzas duraderas con clubes que abarcan una demografía alta. La capacitación que ofreceremos a nuestros pasantes marcará una diferencia en los servicios ofrecidos a nivel nacional ya que se les inculcará una cultura de excelencia.

### **1.3. Identificar los grandes lineamientos estratégicos organizados por la visión**

- Cobertura de publicidad
- Profesionalismo de empleados
- Implementación de los mejores estándares

## **2. Misión**

Brindar un servicio único de excelente calidad incentivando el turismo consciente mediante actividades con herramientas de primera clase ofreciendo a nuestros clientes amantes de la aventura la máxima seguridad.

## **3. Visión**

Consolidar el liderazgo de LuxCamp en el mercado internacional, expandiendo su penetración de servicios de hospedaje en todos los mercados posibles, para situarnos como una de las empresas más confiables en área turístico del Ecuador.

#### **4. Valores**

- LuxCamp es una empresa que ante todo brinda calidad y satisfacción absoluta a sus clientes, nuestros empleados van más allá de sus funciones para lograr que esto se cumpla.
- Somos una empresa consciente de nuestro entorno fomentando la conservación de la naturaleza mediante experiencias positivas.
- Brindamos la máxima seguridad para nuestros clientes ofreciendo actividades que pueden ser disfrutados sin miedo alguno.
- Creemos en la experiencia por lo tanto todos nuestros empleados son capacitados en sus áreas

#### **5. Filosofía institucional**

Un destino turístico en el cual una clientela con alto perfil y gustos exquisitos pueda compartir con familia, amigos, socios experiencias inolvidables creando lazos duraderos durante su estadía.

Estamos siempre atentos a la satisfacción de nuestros clientes y la interacción del mismo de esta manera creando un sistema de networking entre personas de altas influencias sociales brindando un valor adicional a su entorno social mediante la amistad y cooperación en actividades de aventura. Estamos en constante capacitación para ofrecer la mejor experiencia posible.

## **6. Innovación**

Constante búsqueda de nuevas actividades y maneras de interacción entre nuestros clientes y capacitaciones.

## **7. Ética**

Siempre atentos a la seguridad de nuestros huéspedes y calidad de herramientas con las cuales realizamos nuestras actividades. Contar con una calidad constante en nuestros servicios turísticos y de alimentos y bebidas. Nunca comprometer la armonía entre los empleados que pueda afectar la calidad de servicio ofertante.

## **8. Trabajo en equipo**

Mediante capacitaciones para nuestro gerente y administrador contaremos con el conocimiento y estrategias con las cuales trabajaremos con los pasantes y de esta manera todos tienen una experiencia de crecimiento, hermandad y colaboración entre todos.

## **9. Estructura Organizacional**

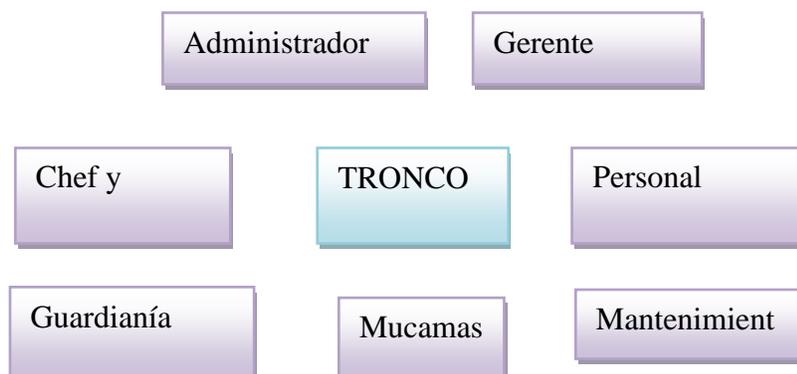
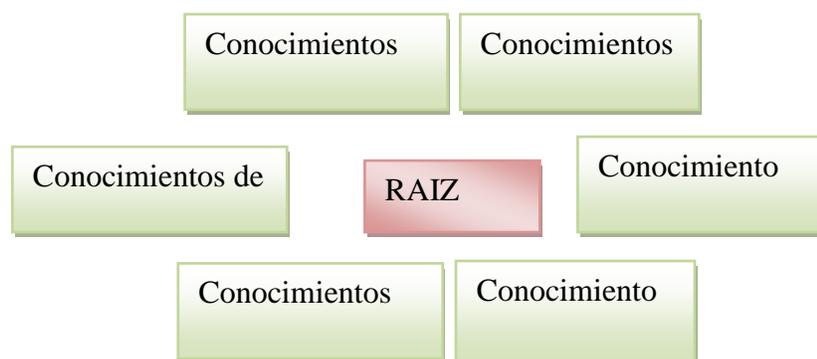
### **9.1. Definición de la estructura de la organización**

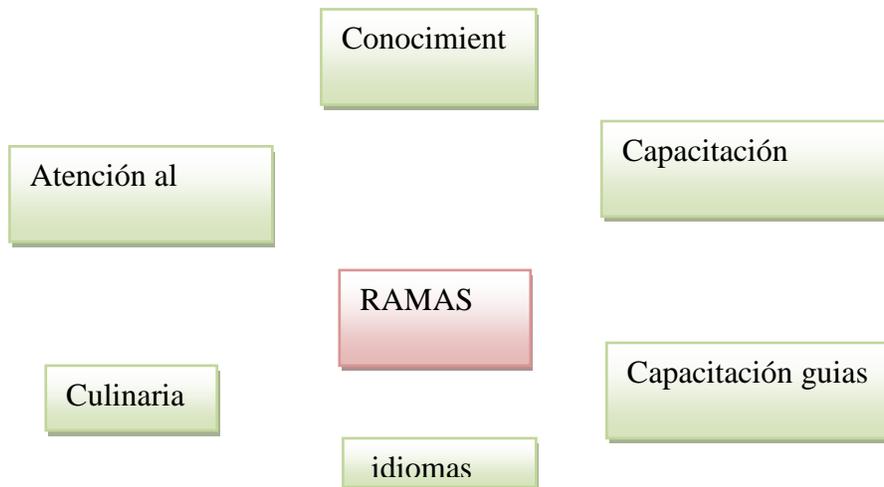
Una vez que hemos delimitado la visión, lineamientos estratégicos y misión estamos en capacidad de definir la estructura que mejor le conviene a nuestra organización, para lo cual deberemos tomar decisiones sobre los siguientes aspectos:

Delimitar el árbol de competencias de nuestra organización que consta de tres partes; primeramente las raíces donde se deberá incluir los conocimientos que deberá tener la empresa para ser competitiva (estos pueden ser de tipo administrativos, de marketing, de servicio, etc.); segundo el tronco del árbol donde se deberá incluir el organigrama del negocio, los equipos, las maquinarias; y finalmente las ramas donde se deberá detallar los servicios y productos que pondrá la empresa a disposición de los futuros clientes.

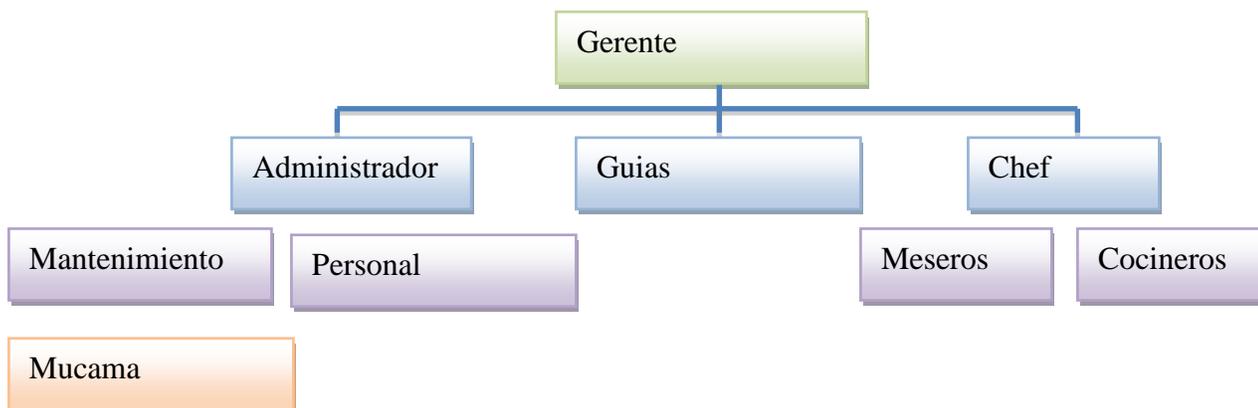
Detallar el personal que se deberá contratar y las funciones de cada uno de los mismos

## 10. Árbol de Competencias





### 11. Organigrama



## **Descripción de Personal**

### **Gerente.**

El gerente recibe un salario durante todo el año sin embargo no será necesario que permanezca en el campamento. Este empleado estará a cargo de supervisar el administrador, supervisar las campañas publicitarias, buscar nuevos clientes y sociedades con las cuales nos podremos beneficiar de una alianza.

### **Administrador.**

El administrador estará a cargo todo el año de supervisar que los empleados que quedan en el campamentos estén cumpliendo con sus actividades y su sueldo sea justificado con sus actividades y responsabilidades.

### **Mantenimiento de Caballos.**

Contaremos con 14 caballos por lo tanto el trabajo más duro durante esta temporada es el mantenimiento y ejercicio de los caballos y caballerizas por esta razón tendremos a dos empleados cuya única función es el cuidado de los equinos.

### **Mantenimiento y Guardianía.**

Este empleado es de carácter permanente deberá siempre estar al tanto de los inventarios de herramientas y al día con el mantenimiento de la infraestructura.

### **Guías.**

Nuestros guías son personas altamente capacitadas que tendrán una relación horizontal con el administrador y el chef ya que estas tres categorías son nuestro personal capacitado técnicamente y son la base de la satisfacción.

### **Chef.**

El Chef está a cargo de los meseros y cocineros, la satisfacción en lo que se refiere al servicio de alimentos y bebidas está sobre el chef.

### **Cocineros.**

Son pasantes de culinaria.

### **Meseros.**

Los meseros serán pasantes universitarios con ganas de aprender, ellos deben estar al tanto de la preparación de la comida y bebidas para brindar el mejor servicio a nuestro cliente exigente.

## **12. Políticas Institucionales**

### **Definición de las políticas institucionales**

- No se aceptarán relaciones de pareja dentro de los empleados permanentes ni pasantes.
- Determinantemente prohibido relaciones que van más allá del servicio al cliente.
- Los celulares quedarán en las habitaciones de los empleados y pasantes.

- Todos deberán usar uniforme mientras están en horas de servicio.
- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes.

### **Políticas de recursos humanos**

- Reclutamiento de nuevo personal:  
Se buscará de acuerdo a la necesidad del local, personas con el perfil adecuado y experiencia necesaria para trabajar en la empresa.
- Reclutamiento de nuevos pasantes:  
Se buscarán pasantes que estén siguiendo carreras de hospitalidad, turismo y culinaria.
- Selección y definición del nuevo personal:  
Se filtrarán pasantes por medio de selección de estudiantes con altos promedios y cartas de recomendación de dos profesores de la carrera.
- La primera semana los pasantes serán capacitados por empleados permanentes.
- Al pasante que sea sobresaliente en sus actividades será premiado con una certificación de la institución dando validez a los esfuerzos realizados.

### **13. Políticas de Marketing**

- Actualizar constantemente y relacionar con nuestros seguidores en la web 2.0.
- Revisar anualmente la meta de huéspedes con cantidad obtenida.
- Crear una mayor interacción con nuestro target objetivo mediante alianzas
- Una vez obtenidas las alianzas hacer una investigación de nuestro target en las mismas.

- Verificar, rectificar y actualizar nuestra base de datos anualmente.
- Enviar por medio de correo electrónico, web 2.0 y postales comunicaciones por días festivos como puede ser Navidad, cumpleaños, pésames, etc.

#### 14. Construcción de los objetivos estratégicos (conectados a los lineamientos)

<b>Objetivo 1</b>	<b>Crear una relación con nuestros huéspedes y potenciales</b>
<b>Acciones</b>	* Actualización de base de datos.
	* Comunicaciones durante ocasiones especiales.
	* Interacción en Web 2.0.
<b>Meta</b>	Contar con un 50% de retroalimentación de nuestra base de datos
<b>Indicador</b>	* Nro. De retroalimentación/Nro. de individuos en base de datos.
	Indicador Anual

Tabla 26: Objetivo 1, Elaboración: Autor

<b>Objetivo 2</b>	<b>Crear una alta competencia entre pasantes</b>
<b>Acciones</b>	*Charlas universitarias
	*Alianzas con universidades prestigiosas
<b>Metas</b>	Tener un incremento de 10% de aplicaciones para pasantías
<b>Indicador</b>	Nro. De aplicaciones año 1/Nro. de aplicaciones año dos
	Indicador Anual

Tabla 27: Objetivo 2, Elaboración: Autor

<b>Objetivo 3</b>	<b>Abarcar una gran variedad de países</b>
<b>Acciones</b>	*Alianzas con clubes en diferentes geografías
	* Interacción Web 2.0.
<b>Meta</b>	Contar con un incremento de 4 alianzas nuevas en diferentes ciudades/países
<b>Indicador</b>	(Nro. de ciudades o países de alianzas año 1)-(Nro. de ciudades o países de alianzas año 1)
	Indicador Anual

Tabla 28: Objetivo 3, Elaboración: Autor

## **IV. Plan de Mercadeo**

### **1. Análisis de la situación actual**

Previo a un plan de marketing es fundamental sintetizar los resultados obtenidos y relacionarles con el entorno del proyecto. Es necesario resumir las oportunidades y las amenazas que presenta la implementación de LuxCamp en conjunto con los resultados de la investigación que en este caso consiste en una investigación cualitativa.

#### **Oportunidades:**

Como se observó con la creación de la Estrategia del Océano Azul en conjunto con la Matriz EFE y la investigación cualitativa, las oportunidades identificadas son las siguientes:

- Político.- El enfoque que tiene el gobierno actual y la confianza en el sector turístico como entrada de divisas nos permite acceder a capacitaciones y ayuda del estado en la implementación de un nuevo proyecto turístico de calidad que va alineado con la nueva campaña de lo que es la marca país.
- Tendencia al turismo sostenible.- La moda de vida sana, saludable, reciclaje, preservación simplemente incrementa con el tiempo lo que nos da la seguridad que el enfoque del hotel está en pleno auge.
- Mercado no explorado.- Este factor ha sido resaltado numerosas veces mediante los diferentes análisis que se ha realizado.

**Amenazas:**

Las amenazas siempre están presentes sea cual sea el caso y el negocio, considero que en este caso particularmente la amenaza es grande ya que sería una inversión substancial con muchos riesgos de aceptación en el mercado. Es necesario una plena dedicación de diferentes agentes en la comercialización y ubicación de nuestro mercado objetivo. El mercado al que estamos orientándonos es de una exclusividad mayor a la que existe actualmente en el país por lo tanto la falta de contactos que permita el acercamiento a este nicho consiste para mí en la mayor amenaza para el éxito de este proyecto.

**Conclusiones de la Investigación Cualitativa**

La investigación fue netamente cualitativa razón por la cual una conclusión puntual a toda la información obtenida es necesaria, aquí tenemos un resumen de la información obtenida en la entrevistas, encuestas y recolección de información de fuentes secundarias.

- Gracias a la información facilitada por el Ministerio de Turismo se ha podido ver que la industria del turismo ha estado experimentando un crecimiento a pesar de las dificultades económicas a nivel mundial, esto puede ser dado que los que más sufren esto son las clases sociales media-baja y media-alta, la sociedad baja se mantiene baja y la clase alta difícilmente sufrirá pérdidas que les afecte mayormente.
- Los datos obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas han aportado con información en tendencias de los turistas extranjeros en el Ecuador. Se ha identificado las falencias dentro de los negocios turísticos gracias a las quejas recibidas por parte de las agencias de turismo. Esto nos da factores diferenciadores al resto, si los hoteles

en el Ecuador fueran sobresalientes en su calidad de servicio no se podría utilizarlo como un valor agregado.

- La información obtenida por medio del internet aparte de ser el medio con el cual se pudo identificar un producto diferenciador similar a “Clayoquot Wild Retreat” fue posible encontrar comentarios sobre las visitas que realizaron nuestro mercado objetivo a este hotel. Los resultados fueron positivos, todos los usuarios mencionaron el alto costo de la experiencia sin embargo consideraron que la calidad de servicio, infraestructura y experiencia valió cada centavo y lo repetirían dada la ocasión.
- Mediante las entrevistas también sobresalió los medios con los cuales nos acercáramos a nuestro target estos fueron vía internet y por medio de lugares a los que frecuentan, puntualmente salió empresas sin embargo consideró que esta puede ser adaptada a clubes sociales y lugares de trabajo en los que se puede establecer a LuxCamp como un destino de altura, calidad y un buen posicionamiento en la sociedad.

## **2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Dada toda la información, análisis y conclusiones realizadas y a pesar de las amenazas se puede ver que si es una oportunidad de negocio, donde no hay riesgo no hay éxito por lo tanto los riesgos y amenazas son factores a los cuales se necesita conquistar y no son limitantes. La apertura del mercado y necesidad existe por lo tanto es una oportunidad de negocio factible.

### **3. Fijación de los objetivos de marketing**

El segundo paso para un plan de marketing exitoso es la creación de objetivos a corto plazo. Es preferible objetivos a corto plazo ya que son medibles y fáciles de corregir si hay una desviación de las actividades con los objetivos. Al finalizar cada año se hará una evaluación del progreso que se ha realizado y así identificar las medidas que se deberán para la próxima evaluación, también es este el momento para hacer programaciones de actividades para el cumplimiento de objetivos futuros.

Los objetivos de marketing empezaran a dar resultado en un año desde la apertura del proyecto en este caso tomaremos como un plazo desde el año 2014-2015 y los objetivos serán divididos por categorías.

#### **Objetivos de publicidad:**

- ✓ Estar presentes en google adwords, páginas relacionadas a viajes como es travelocity, travel city, Expedia, etc.
- ✓ Tener una fuerte presencia en Web 2.0 con alta interacción con mercado objetivo, ofreciendo información y fotos de las experiencias que se pueden tener en LuxCamp.
- ✓ Implementación de una página web dinámica que atrape al navegador en sus diferentes atributos y actividades online.

### **Objetivos satisfacción del cliente:**

LuxCamp tiene como prioridad la satisfacción del cliente por lo tanto no se aceptará nada menos que el 100% de satisfacción de nuestros clientes. Se tomarán las medidas que sean necesarias para que el “word of mouth” sea siempre positiva.

- **Objetivos ventas:**

Alcanzar un nivel de ventas de 188,000.00 en el primer año.

- **Objetivos clientes:**

En el primer año tener alrededor de 80 clientes en una temporada que es de mayo a septiembre.

- **Posicionamiento:**

En el primer año ser reconocidos como el destino turístico más exclusivo del Ecuador.

## **4. Segmentación**

Como resultado de la información cualitativa obtenida LuxCamp será segmentado principalmente para extranjeros de una clase social alta que le guste viajar, aprecie la naturaleza sin embargo frecuente a lugares lujosos. Dentro de nuestra segmentación encontramos:

### **Ocupación y edades.**

- Jóvenes amantes de la aventura (23-30 años).

- Empresarios (31 en adelante)
- Jubilados (65 en adelante)

### **Geografía.**

- Debido a la naturaleza del proyecto el mercado objetivo se puede encontrar esparcido por el mundo, es por esta razón que la promoción y plaza de venta será principalmente mediante el internet. (Ver Anexo 4)

### **Aspectos sociales.**

- El producto y servicio está destinado para el perfil de consumidor que proviene de cualquier raza y religión. Como aspecto social necesario para entrar dentro de nuestro mercado es el nivel de ingreso económico.

Si bien a primera vista aparenta que nuestra segmentación abarca muchas edades y el plan de marketing puede complicarse al atraer esta gama de personalidades encontramos un factor común el cual podemos utilizar como atractivo este siendo el gusto al lujo y tener una experiencia cercana enriquecedora y de aventura con la naturaleza fomentando la marca país “Ama la Vida”.

Debido a la variedad de intereses en nuestro mercado todos tendrán el mismo enfoque previamente establecido que tiene relación con la naturaleza y status sin embargo dentro del mismo se dividirá en tres campañas.

- Un destino en el cual se puede compartir experiencias inolvidables con la familia en un entorno apto para familias con niños mayores de 12 años, esto está establecido por la naturaleza de las actividades ofrecidas, considero que la presencia de un niño menor a esa edad limita las actividades permitidas por lo tanto disminuye la satisfacción de la experiencia.
- Un destino con el cual puedes compartir con un grupo de amigos jóvenes de un alto status social y disfrutar de aventuras lujosas, compartir buena comida, bebidas y experiencias.
- Un lugar en el cual mediante experiencias enriquecedoras se puede formar fuertes lazos empresariales.

## **Posicionamiento**

Antes de poder posicionarnos ante el mercado la empresa debe estar convencida del lugar que desea ocupar en comparación a la competencia y de la personalidad de la misma como si fuera una persona. En este caso el posicionamiento debe ser como un lugar único en el mundo por la combinación de características que contiene; infraestructura, entorno, servicio y status.

LuxCamp adopta la personalidad de un empresario, joven con familia, ambicioso y con un alto status social.

## **Estrategia de Posicionamiento:**

Nuestra estrategia es “más por más”; ofrecemos un servicio y producto inigualable sin embargo a un precio notablemente mayor a la competencia del país.

También contenemos un posicionamiento “lo mismo por menos”; cabemos dentro de esta categoría en un nivel mundial considerando a Clayoquot Wild Retreat como una competencia.

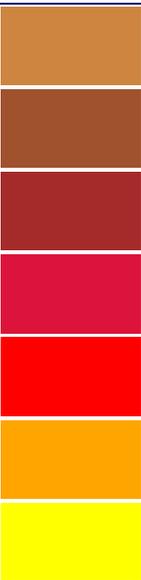
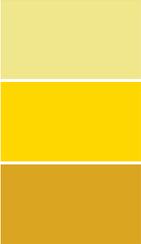
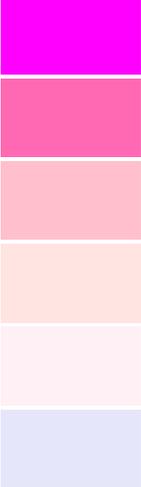
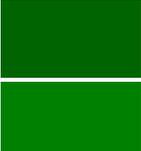
## 5. Marketing Mix

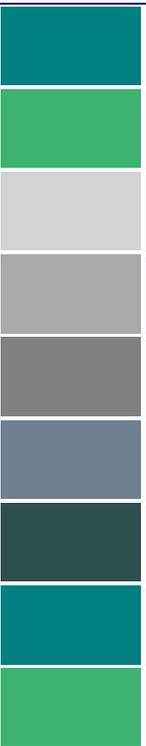
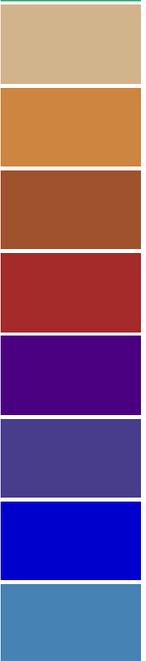
Marketing mix es una herramienta que apoya a la atracción de clientes y alcance de metas por medio de la elaboración de una nueva propuesta de valor

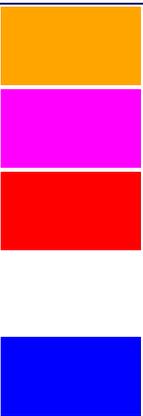
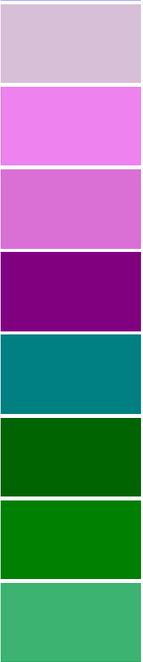
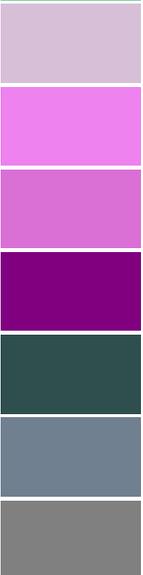
### Producto

A través de el análisis que se ha venido realizando he nombrado a LuxCamp como un producto y servicio a la misma vez ya que el mismo es una experiencia tangible (producto) e intangible (Servicio) dada la combinación de factores que lo involucran como los materiales de las actividad, bebidas, alimentos, infraestructura además de la experiencia que brinda el personal mediante la amabilidad, dedicación a la satisfacción del cliente, por lo tanto LuxCamp es un producto tanto como un servicio.

<i>Sensación</i>	<i>Colores</i>	<i>Muestras</i>
------------------	----------------	-----------------

Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	

		
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	

		
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	



**Tabla 29: Colores y sensaciones**

<http://www.webusable.com/coloursMean.html>

Este cuadro nos ayuda a implementar los colores con los que se relacionan la imagen y sus actividades para poder encontrar la combinación colores adecuados que transmitan el mensaje que deseamos de tranquilidad, serenidad, frescura y naturalidad.

### **Definición de Servicios**

#### **Servicios Base:**

En el precio viene incluido:

- Hospedaje.
- Desayuno buffet
- Almuerzo que incluye la opción de carne, pollo. Marisco o menú vegetariano (previo aviso)
- Actividades de aventura (Ver Anexo 5)
- En las noches se realizarán eventos de socialización entre los huéspedes con bocaditos y bebidas de la casa.

#### **Servicios Adicionales:**

- Snacks gourmet.
- Una variedad de bebidas alcohólicas.

- Room Service (Esto se categoriza como un servicio adicional porque motivamos la interacción de los huéspedes).

## 6. Marca

La marca de LuxCamp, es la unión de “Luxury Camp”, esta marca tiene la intención de tener una relación directa con status y calidad.

### Emblemas de la Marca:

### Logotipo:

El logotipo que se diseño es uno que uno simple, elegante que transmite el mensaje.



<https://www.logaster.com>

Firma: La firma es un slogan con el cual se identifica la empresa.

“The luxury of the Andes”

## **7. E-Branding**

### **Dirección de Internet:**

La dirección de internet debe ser relacionado con el nombre de la empresa y fácil de recordar por lo cual la propuesta de la dirección seria: <http://www.luxuryandes.com>.

- Para evitar problemas de confianza con los usuarios la página contará con certificado como son VeriSign, e-trust.
- Aparte de las certificaciones la página contará con una apariencia sobria y profesional.

Para promocionar nuestro producto identificaremos marcas a las cuales nuestros usuarios frecuentan y habilitaremos banners de esa manera.

Por la misma razón de la exclusividad de nuestro servicio no se aplicarán métodos de spamming pues los considero molestosos e inefectivos.

Nuestro mercado también se contactarán por vías más personalizadas, se tendrá agentes que trabajen bajo una comisión anual sobre los clientes que consiguen en para las temporadas en que estemos ofreciendo nuestros servicios.

## **8. Precio**

El precio que se ha establecido ha sido elegido de acuerdo a la oferta existente de productos similares al nuestro:

### Deluxe Outpost Tents - May 17 to September 30, 2012 (per person all inclusive)

Modern composting toilets outside each tent and private shower in nearby showerhouse.

Days	# of Nights	CAD	Children*
Thursday to Sunday	3 nights	\$4,750.00 CAD	\$1,500.00 CAD
Sunday to Thursday	4 nights	\$5,700.00 CAD	\$1,800.00 CAD
Sunday to Sunday	7 nights	\$9,450.00 CAD	\$2,200.00 CAD
Thursday to Thursday	7 nights	\$9,450.00 CAD	\$2,200.00 CAD

### Luxury Ensuite Tents - May 17 to September 30, 2012 (per person all inclusive)

Full ensuite bathroom with flush toilets and private showers.

Days	# of Nights	CAD	Children*
Thursday to Sunday	3 nights	\$5,500.00 CAD	\$2,000.00 CAD
Sunday to Thursday	4 nights	\$6,600.00 CAD	\$2,300.00 CAD
Sunday to Sunday	7 nights	\$11,000.00 CAD	\$3,000.00 CAD
Thursday to Thursday	7 nights	\$11,000.00 CAD	\$3,000.00 CAD

**Gráfico 16: Precios Clayoquot**

[www.wildretreat.com](http://www.wildretreat.com)

En el caso de LuxCamp todas las carpas tendrán baño privado por lo tanto los precios serán los siguientes:

Jueves a Viernes (3 noches) = 5000.00

Domingo a Jueves (4 noches) = 6000.00

Domingo a Domingo (7 noches) = 10000.00

Jueves a Jueves (7 noches) = 10000.00

## **9. Comunicación**

El medio de comunicación principal ya ha sido establecido por medio de internet y es por esto que debemos explotar las herramientas disponibles al máximo.

- Google Ad-words.
- Search Engines.
- Páginas dinámicas con alta interacción con clientes.
- Chats.
- Información sobre los Llanganates.
- Aplicaciones para celulares.
- Protectores de Pantallas.
- Temas para celulares.

## **10. Marketing Relacional**

Nuestra relación con los clientes empieza antes de la compra, en el momento en que ellos visitan la página ya que la misma será diseñada para transmitir un mensaje de confort, amistad, tendremos chats disponibles para que personas de diferentes situaciones geográficas se puedan comunicar con interacción del personal de LuxCamp y así crear un sitio social y una razón por la cual volver a la página.

Para clientes que han visitado LuxCamp se les ofrecerá claves para descargar fondos de pantallas, temas para celulares, aplicaciones que no estará disponible para todo el mercado sino estrictamente para aquellos que han ido y sus contactos directos, así empezamos a crear una red de clientes potenciales.

## 11. Marketing Operativo

### Presupuesto de Marketing.

La siguiente tabla es un presupuesto estimado inicial de marketing, los datos fueron obtenidos de manera informal.

Gastos de Marketing	
Página Web	\$ 1,816.00
Evento de Apertura	\$ 9,000.00
Articulos Promocionales	\$ 3,000.00
Estudio de Mercado	\$ 1,000.00
Base de Datos	\$ 200.00
Postales	\$ 800.00
Banners Internet	\$ 6,000.00
Total Gastos de Marketing	\$ 21,816.00

Tabla 30: Gastos de marketing, Elaboración: Autor

Debido a que nosotros no nos vamos a enfocar en medios masivos como son televisión, radio, vallas, etc. nuestro presupuesto de marketing va más relacionado con lo social como es el evento de apertura, estudio de mercado. Tomemos en consideración que nuestro medio de publicidad es el internet.

En un futuro se puede investigar y experimentar con nuevos medios y sus resultados

### Plan de Acción de Marketing

Según este gráfico de acciones propuestas para el marketing podemos notar que el conseguir convenios es un esfuerzo continuo al igual que el marketing relacional, esperamos no perder el contacto con nuestros clientes y estar en una constante búsqueda de nuevos clientes.

El estudio de mercado se lo realizó en los inicios de esta manera podemos identificar factores que puede potencializar los resultados de nuestra página web.

Google adwords y los banners se los realizará un mes después de la creación de la página ya que de esta manera vemos en qué páginas conviene poner banners gracias a la investigación de mercados.

Las relaciones públicas se llevarán a cabo tres meses consecutivos antes del evento de apertura, de esta manera tenemos tiempo de identificar actores claves y de influencia en su medio para tenerlos como invitados en el evento. Este evento cuenta con una inversión significativa ya que debe ser un evento lujoso.

Año 2013												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ACTIVIDADES DE MARKETING</b>												
Estudio de Mercado												
<b>ACCIONES EN MEDIOS</b>												
Creación de Página Web												
Google Adwords												
Banners												
<b>ACCIONES FUERA DE LOS MEDIOS</b>												
Eventos de Apertura												
Relaciones Públicas												
Convenios												
Marketing Relacional												

Tabla 31: Plan de acción, Elaboración: Auto

## V. EVALUACIÓN FINANCIERA

En orden de poder determinar si el proyecto es factible o no es necesario realizar un análisis financiero. Una vez que hemos desglosado los factores, podremos determinar si el proyecto rinde rentabilidad y si es viable.

### 1. Estructura de la Inversión total

FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	312.421	51%
CREDITO	300.000	49%
TOTAL	612.421	100%

Tabla 32: Financiamiento de inversión, Elaboración: Autor

La inversión será aplicada en los siguientes objetivos:

#### Terreno:

El terreno que utilizaremos es fundamental para el proyecto y representa el 13.06% de nuestra inversión. No tiene que ser un terreno apto para ganadería ni cosecha ya que los caballos serán mantenidos en caballerizas y no en potreros, esto con la finalidad de mantener el entorno natural. El terreno total será de 20 hectáreas que brindará al proyecto espacio para la privacidad demandada por nuestros clientes.

#### Obra Civil:

Con la ayuda de una arquitecta hemos llegado a las siguientes cifras para nuestro proyecto. Esto representa el 21.79% de nuestra inversión inicial.

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-	PRECIO TOTAL- directo
-------	--------	----------	----------------	-----------------------

			directo	
<b>CAPITULO 1 OBRA MUERTA</b>				
Limpieza general del terreno	m2	10.000,00	0,15	1.500,00
Replanteo general del galpón	m2	443,00	0,40	177,20
Excavación de cimientos	m3	10,24	2,50	276,48
Excavación de plintos	m3	110,59	2,50	276,48
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	87,55	26,00	2.276,35
Hormigón simple f`c= 180 en plintos	m3	23,04	60,90	1.403,14
Hormigón armado f`c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	10,24	88,88	910,13
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6	m2	256,00	14,00	3.584,00
Masillado de pisos	m2	256,00	2,50	640,00
	m2		70,00	
Carpas	U	16,00	350,00	5.600,00
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica.	m2	256,00	18,00	4.608,00
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2	784,00	9,50	7.448,00
Mampostería exterior de bloque 20x20x40	m2	350,00	6,00	2.100,00
Enlucido interior y exterior	m2	700,00	2,80	1.960,00
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mampostería de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml	400,00	25,00	10.000,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	3.000,00	12,00	36.000,00

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
<b>CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	64,00	17,50	1.120,00
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	64,00	17,50	1.120,00
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	20,00	55,00	1.100,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	20,00	45,00	900,00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	16,00	4,50	72,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	20,00	12,50	250,00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	50,00	35,00	1.750,00
<b>SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS</b>			<b>US \$</b>	<b>6.312,00</b>
<b>CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto	60,00	16,00	960,00
Punto de instalacion de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto	80,00	16,00	1.280,00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	2,00	75,00	150,00
Plafón metálico con foco incandescente	U	30,00	6,50	195,00
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	30,00	45,00	1.350,00
<b>SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS</b>			<b>US \$</b>	<b>3.935,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			<b>US \$</b>	<b>102.654,78</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS (25%)</b>			<b>US \$</b>	<b>25.663,69</b>
<b>IMPREVISTOS (5%)</b>			<b>US \$</b>	<b>5.132,74</b>
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION</b>			<b>US \$</b>	<b>133.451,21</b>

Tabla 33: Obra civil, Elaboración: Autor

Nuestro total para el presupuesto de construcción es de 133,451.21 lo cual considero un monto razonable ya que esta es nuestra inversión más significativa para cautivar a nuestros clientes.

### Herramientas e Implementos:

El siguiente cuadro describe de las herramientas que nos serán necesarias para realizar las actividades ofrecidas dentro de nuestro campamento.

En el sector de Cocina Industrial e implementos está incluidos platos, vasos, cubiertos, ollas, sartenes, etc.

Todos los costos han sido obtenidos por varias fuentes secundarias, incluyendo conversaciones con personas dentro de sus diferentes áreas.

Los equipos en nuestro proyecto representan el 10.28% de nuestra inversión

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cocina Industrial e implementos	UNIDAD	1	11.500,00	<b>20.000</b>
3	Rafts	UNIDAD	6	300,00	<b>1.800</b>
4	Remos	PAR	6	50,00	<b>300</b>
5	Equipo Rappeling Kits	UNIDAD	6	180,00	<b>1.080</b>
6	Caballos	UNIDAD	12	800,00	<b>9.600</b>
7	Equipo Caballos	UNIDAD	12	400,00	<b>4.800</b>
8	Bicicleta	UNIDAD	12	200,00	<b>2.400</b>
9	Tirolesa 200 mts	UNIDAD	1	4.000,00	<b>4.000</b>
10	Wetsuits	UNIDAD	12	100,00	<b>1.200</b>
11	Salvavidas	UNIDAD	16	50,00	<b>800</b>
12	Cascos botes	UNIDAD	30	40,00	<b>1.200</b>
<b>TOTAL</b>					<b>47.180</b>

Tabla 34: Herramientas e implementos, Elaboración: Autor

### Muebles y equipos de oficina

En esta sección podemos identificar cuanto nos va a costar amoblar las habitaciones del campamento y el equipo de oficina.

El porcentaje que hemos invertido en nuestras habitaciones son de un monto considerablemente altos ya que el lujo es fundamental para el éxito esto representa el 7.7% de la inversión.

**Vehículos:**

En orden de poder trasladar a nuestros clientes al campamento se realizará la compra de dos furgonetas de poco uso que están valoradas a \$25,000 cada una. La compra de furgonetas representa un 8.16% de la inversión.

**Inversión publicitaria:**

Debido a que LuxCamp es un servicio nuevo en el mercado es necesario una inversión considerable en publicidad y marketing hemos considerado invertir \$21,816 el cual representa el 3.56% de la inversión.

**Gastos de constitución:**

Se iniciará la constitución del negocio con un monto de \$200 este representa un .03% de la inversión total.

**Equipo de computación:**

La necesidad de un equipo de computación es básica para trabajo administrativo y base de datos de nuestros clientes sin embargo no es necesario tener más de uno. Nuestra inversión en un equipo que será una laptop será de 680.00 el cual representa un .11% de la inversión.

**Gastos generales anuales:**

Estos gastos son de distintos orígenes debido a la naturaleza de nuestro negocio.

### GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	3.000
GUIAS (4)	8.400
CHEF	3.200
COCINEROS (2)	2.336
MESEROS (2)	2.336
MUCAMA (2)	2.336
MANTENIMIENTO CABALLOS	25.200
ACCESORIOS DE LIMPIEZA	800
HIGIENE DE BAÑO	700
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1.415
MANTENIMIENTO VEHICULOS	2.500
GASTOS SEGUROS	1.000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	21816
<b>TOTAL</b>	<b>75.039</b>

Tabla 35: Gastos generales, Elaboración: Autor

## 2. Proyección total de ventas

Con la finalidad de determinar el crecimiento de la empresa hemos hecho una proyección de huéspedes a LuxCamp así mediremos el rendimiento. Este no es un servicio para todo el público por lo tanto no existen datos de tendencias en este mercado ecuatoriano, ponemos nuestras proyecciones básicas.

### PROYECCION DE VENTAS

AÑO	Paquete 3 días		Paquete 4 días		Paquete 7 días		Vasos licor		Snacks	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	16	5.000,00	18	6.000,00	46	10.000,00	20	18,00	180	15,00
2	18	5.000,00	18	6.000,00	48	10.000,00	30	18,00	200	15,00
3	18	5.000,00	20	6.000,00	50	10.000,00	40	18,00	220	15,00
4	20	5.000,00	20	6.000,00	50	10.000,00	50	18,00	240	15,00
5	24	5.000,00	24	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	260	15,00
6	26	5.000,00	24	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	280	15,00
7	28	5.000,00	22	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	290	15,00
8	30	5.000,00	26	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	300	15,00
9	30	5.000,00	32	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	310	15,00
10	30	5.000,00	32	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	320	15,00

Tabla 36: Proyección de ventas, Elaboración: Autor

### **3. Nómina del personal:**

LuxCamp estará abierto 4 meses al año por lo tanto no todos nuestros empleados son permanentes, consideramos importante contribuir con la educación por lo tanto puestos como son de meseros, mucamas, cocineros serán estudiantes universitarios cumpliendo horas de práctica dependiendo de sus necesidades.

Contaremos con los siguientes empleados que serán a tiempo completo.

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
MANTENIMIENTO Y GUARDIANIA	350	4.200	350	122		455,70	5.128	1,22	1	5.128	1	5.128	1	5.128	1	5.128	1	5.128
ADMINISTRADOR	700	8.400	700	122		911,40	10.133	1,21	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
MANTENIMIENTO CABALLOS	450	5.400	450	122		585,90	6.558	1,21	2	13.116	2	13.116	2	13.116	2	13.116	2	13.116
GERENTE	900	10.800	900	122		1.171,80	12.994	1,20	1	12.994	1	12.994	1	12.994	1	12.994	1	12.994
<b>TOTAL</b>									<b>5</b>	<b>41.370</b>	<b>5</b>	<b>41.370</b>	<b>5</b>	<b>41.370</b>	<b>5</b>	<b>41.370</b>	<b>5</b>	<b>41.370</b>

Tabla 37: Nómina de Personal, Elaboración: Autor

#### 4. Estados de Fuentes y Usos de Fondos y Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro es el resultado de todos los ejercicios hechos anteriormente aquí podemos ver las fuentes de financiamiento y los resultados operativos con proyecciones.

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS											
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
<b>FUENTES</b>											
CAP.PROPIO	312.421										
CREDITO DE LARGO PLAZO	300.000										
ING. POR VTAS	-	651.060	681.540	714.020	724.500	768.980	779.280	777.430	811.580	847.730	847.880
ING. CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	119.099
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO ANTERIOR		15.954	226.484	365.685	517.284	664.369	828.426	1.088.817	1.343.272	1.616.491	1.903.675
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>612.421</b>	<b>667.014</b>	<b>908.024</b>	<b>1.079.705</b>	<b>1.241.784</b>	<b>1.433.349</b>	<b>1.607.706</b>	<b>1.866.247</b>	<b>2.154.852</b>	<b>2.464.221</b>	<b>2.870.654</b>
<b>USOS</b>											
INVERSIONES	596.467										
GASTOS DE NOMINA		41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370
COSTOS DIRECTOS		18.556	19.624	20.788	21.360	22.760	23.252	23.296	24.264	25.328	25.468
VARIACION DE INVENTARIOS											
COSTOS INDIRECTOS		39.064	40.892	42.841	43.470	46.139	46.757	46.646	48.695	50.864	50.873
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		75.039	75.039	75.039	75.039	75.039	75.039	75.039	75.039	75.039	75.039
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO											
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		63.843	71.059	79.090	88.029	97.979					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		20.291	35.075	27.044	18.105	8.155					
CUENTAS POR COBRAR											
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		39.064	40.892	42.841	43.470	46.139	46.757	46.646	48.695	50.864	50.873
IMPREVISTOS		8.701	8.846	9.002	9.062	9.265	9.321	9.318	9.468	9.630	9.638
PAGO IVA RETENIDO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL USOS</b>	<b>596.467</b>	<b>305.929</b>	<b>332.799</b>	<b>338.016</b>	<b>339.906</b>	<b>346.847</b>	<b>242.496</b>	<b>242.315</b>	<b>247.532</b>	<b>253.095</b>	<b>253.261</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>15.954</b>	<b>361.086</b>	<b>575.225</b>	<b>741.688</b>	<b>901.878</b>	<b>1.086.502</b>	<b>1.365.210</b>	<b>1.623.932</b>	<b>1.907.320</b>	<b>2.211.125</b>	<b>2.617.393</b>
SALDO ANTERIOR		15.954	226.484	365.685	517.284	664.369	828.426	1.088.817	1.343.272	1.616.491	1.903.675
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		63.843	71.059	79.090	88.029	97.979	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		28.856	28.856	28.856	28.856	28.856	28.856	28.856	28.856	28.856	28.856
Amortizaciones		8.803	8.803	8.803	8.803	8.803					
<b>UTILIDAD</b>	<b>-</b>	<b>371.315</b>	<b>382.141</b>	<b>417.435</b>	<b>434.964</b>	<b>482.453</b>	<b>507.928</b>	<b>506.259</b>	<b>535.192</b>	<b>565.779</b>	<b>565.763</b>
Participación Trabajador ( 15% )		55.697	57.321	62.615	65.245	72.368	76.189	75.939	80.279	84.867	84.864
<b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>	<b>-</b>	<b>315.618</b>	<b>324.820</b>	<b>354.820</b>	<b>369.720</b>	<b>410.085</b>	<b>431.739</b>	<b>430.320</b>	<b>454.914</b>	<b>480.912</b>	<b>480.899</b>
Impuesto a la Renta ( 25% )		78.904	81.205	88.705	92.430	102.521	107.935	107.580	113.728	120.228	120.225
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>-</b>	<b>236.713</b>	<b>243.615</b>	<b>266.115</b>	<b>277.290</b>	<b>307.564</b>	<b>323.804</b>	<b>322.740</b>	<b>341.185</b>	<b>360.684</b>	<b>360.674</b>
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			71.014	73.084	79.834	83.187	92.269	97.141	96.822	102.356	108.205
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>15.954</b>	<b>226.484</b>	<b>365.685</b>	<b>517.284</b>	<b>664.369</b>	<b>828.426</b>	<b>1.088.817</b>	<b>1.343.272</b>	<b>1.616.491</b>	<b>1.903.675</b>	<b>2.304.099</b>
Inversion Inicial	612.421										
Flujo de efectivo	(612.421)	274.373	281.274	303.774	314.949	345.223	352.660	351.596	370.041	389.540	508.629
TASA INTERNA DE RETORNO	48,24%										

Tabla 38: Estado de fuentes y usos de fondos, Elaboración: Autor

Con esta información hemos podido determinar que la empresa no tendrá un flujo positivo hasta a partir del primer año y desde ese punto irá incrementando notablemente, este negocio no depende de una supervisión constante ya que es por temporadas que solo

durante cuatro meses por lo tanto considero que este sería un aspecto positivo, el TIR es de 48.24% sobre la inversión inicial siendo todos estos aspectos positivos y atractivos para el inversionista.

FLUJO DE EFECTIVO								
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	612.421						(612.421)	-612.421
1		242.086	20.291	55.697	78.904	651.060	274.373	429.266
2		261.740	35.075	57.321	81.205	681.540	281.274	454.875
3		258.926	27.044	62.615	88.705	714.020	303.774	482.138
4		251.877	18.105	65.245	92.430	724.500	314.949	490.728
5		248.868	8.155	72.368	102.521	768.980	345.223	528.267
6		242.496	-	76.189	107.935	779.280	352.660	536.784
7		242.315	-	75.939	107.580	777.430	351.596	535.115
8		247.532	-	80.279	113.728	811.580	370.041	564.048
9		253.095	-	84.867	120.228	847.730	389.540	594.635
10		253.261	-	84.864	120.225	966.979	508.629	713.718
<b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>								<b>74,78%</b>
<b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>								<b>48,24%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>					<b>5,39%</b>		<b>1.969.427</b>	<b>3.346.571</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOC</b>						<b>1,52</b>	<b>2,30</b>	

Tabla 39: Flujo de efectivo, Elaboración: Autor

Dentro del flujo de efectivo podemos identificar que el VAN y el TIR que son considerablemente altos mostrando que LuxCamp es un negocio altamente lucrativo.

AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	140.711	651.060
2	155.976	681.540
3	147.756	714.020
4	138.601	724.500
5	128.364	768.980
6	119.990	779.280
7	120.006	777.430
8	119.997	811.580
9	119.995	847.730
10	120.015	847.880

Tabla 40: Punto de equilibrio, Elaboración: Autor

Podemos ver que el punto de equilibrio lo encontramos en el primer año con un monto de 140.711 y las ventas muestran ser de 651.060 lo cual nos muestra que alcanzar el punto de equilibrio no será una preocupación.

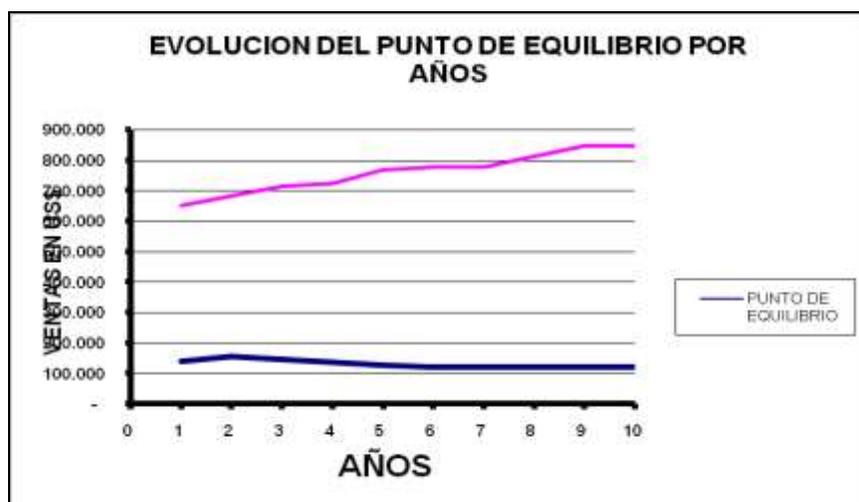


Gráfico 17: Punto de equilibrio, Elaboración: Autor

Aquí tenemos gráficamente la representación de nuestro punto de equilibrio .

Con la finalidad de definir el valor propio del proyecto se procedió a determinar la tasa de descuento mediante un modelo denominado Capital Asset Pricing Modelo (CAPM), que determina el retorno requerido por las accionistas y que es modificado y ajustado para que se adapte a los mercados emergentes como en este caso se trata de la industria alimenticia. Su fórmula es (Frank Fabozzi, Franco Modigliani 286):

$$K_e = R_{FR} + \alpha * (ERP_{US} * \beta) * z$$

Donde:

- $K_e$ : Es igual al costo esperado del “equity”.
- $R_{FR}$ : Es la tasa libre de riesgo para un año.
- $\beta$ : que representa la volatilidad en el mercado
- $ERP_{US}$ : “Equity Risk Premium” el retorno anual adicional exigido sobre la tasa libre de riesgo de los Estados Unidos.
- $\alpha$ : Coeficiente de variación en el mercado local dividido por el coeficiente de variación en los Estados Unidos.
- $z$ : Constante para ajustar la interdependencia entre la tasa libre de riesgo y el “Equity Risk Premium”.

Los valores que se han tomado en cuenta para el cálculo son los siguientes:

<b>Costo Esperado del Capital</b>	<b>Valores</b>
Rendimiento Bono Ecuador	0.1275
Beta	1.75
Risk Premium USA	3.23
Volatibilidad USA	0.12
Volatibilidad Ecuador	0.54
Factor corrección	0.5
Tasa de descuento	11.03%
Alfa	3.96

**Tabla 41: Costo esperado de capital, Elaboración: Autor**

La tasa de descuento que tenemos de un 11.03% es substancialmente menor a nuestro TIR de 48.24% por lo tanto se puede deducir que el proyecto no es viable.

## **5. Estado de situación inicial**

El cuadro del estado de situación inicial muestra la posición en que se encuentra la empresa durante sus diferentes periodos por medio de un balance general donde podemos ver la inversión inicial y su capitalización.

**ESTADO DE SITUACION INICIAL  
AÑO 0**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
DISPONIBLE	15.954	PORCION CTE.L.PLAZO	63.843
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR			
<b>TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>15.954</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>63.843</b>
<b>FIJO</b>			
TERRENO	80.000		
OBRAS CIVILES	133.451		
EQUIPOS	47.180		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	47180		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	960		
MUEBLES HABITACIONES	190000		
VEHICULOS	50000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	680		
		<b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>	<b>336.157</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>549.451</b>	DEUDA L. PLAZO	336.157
DEPRECIACION ACUMULADA			
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>549.451</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		CAPITAL	312.421
INVERSION PUBLICITARIA	21816		
GASTOS DE CONSTITUCION	3.200	UTIL. DEL EJERCICIO	-
INTERESES DURANTE LA CONSTR	22.000		
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>47.016</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>312.421</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>612.421</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>712.421</b>

Tabla 42: Estado de situación inicial, Elaboración: Autor

## 6. Estados de resultados

A continuación observaremos tres posibles estados de resultados en un marco esperado, positivo y negativo con una proyección de cinco años.

### Escenario esperado

Este escenario es con el cual hemos estado trabajando con la cual se ha analizado su éxito y el futuro.

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	41.370	INGRESOS POR VTAS	768.980
GASTOS ADMINISTRATIVOS	75.039	COSTO DE VENTAS	(68.899)
GASTOS FINANCIEROS	8.155		
DEPRECIACIONES	28.856		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	46.139		
OTROS GASTOS	9.265		
AMORTIZACIONES	8.803		
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>217.628</b>		
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	482.453		
15% PARTICIPACION TRAB.	(72.368)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	410.085		
IMPUESTO RENTA	(102.521)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	307.564		
<b>TOTAL</b>	<b>700.081</b>	<b>TOTAL</b>	<b>700.081</b>

Tabla 43: Estado de resultados esperado, Elaboración: Autor

## PROYECCION DE VENTAS

AÑO	Paquete 3 días		Paquete 4 días		Paquete 7 días		Vasos licor		Snacks	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	16	5.000,00	18	6.000,00	46	10.000,00	20	18,00	180	15,00
2	18	5.000,00	18	6.000,00	48	10.000,00	30	18,00	200	15,00
3	18	5.000,00	20	6.000,00	50	10.000,00	40	18,00	220	15,00
4	20	5.000,00	20	6.000,00	50	10.000,00	50	18,00	240	15,00
5	24	5.000,00	24	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	260	15,00
6	26	5.000,00	24	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	280	15,00
7	28	5.000,00	22	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	290	15,00
8	30	5.000,00	26	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	300	15,00
9	30	5.000,00	32	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	310	15,00
10	30	5.000,00	32	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	320	15,00

**Tabla 44: Ventas esperadas, Elaboración: Autor**

Este escenario se ha elegido considerando que el campamento no tendrá la capacidad de abarcar mucha más gente, consideramos que el mercado estaría más dispuesto a un paquete de 3 días por su costo sin embargo incluimos una cantidad mínima esperada para los paquetes de 7 días. Los consumos de licores y snacks se mantendrán en todos los supuestos.

### Escenario Positivo

Dentro del escenario positivo tendremos como un supuesto que aumenta la clientela para el paquete de 5 días y disminuyen los clientes de los paquetes de 3 días. Esta información nos ayuda a tener un enfoque con otro supuesto, si los resultados son atractivos podremos enfocar más estrategias para alcanzar dicho supuesto.

Los resultados que obtendremos son los siguientes:

**ESTADO DE BALANCE  
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	872.780	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
<b>TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>872.780</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
<b>FIJO</b>			
TERRENO	80.000		
OBRAS CIVILES	133.451		
EQUIPOS	47.180		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	47.180		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	960		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	680	<b>TOTAL PASIVO L.PL</b>	(0)
-	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>359.451</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>(0)</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(144.279)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>215.172</b>	CAPITAL	312.421
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	21.816	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	751.302
GASTOS DE CONSTITUCION	3.200	UTIL. DEL EJERCICIO	317.228
INTERESES DURANTE LA CONS	22.000		
Amortización acumulada	(44.016)	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.380.952</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.090.952</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>1.380.952</b>

Tabla 45: Estado de resultados optimista, Elaboración: Autor

PROYECCION DE VENTAS										
AÑO	Paquete 3 días		Paquete 4 días		Paquete 7 días		Vasos licor		Snacks	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	10	5.000,00	24	6.000,00	46	10.000,00	20	18,00	180	15,00
2	12	5.000,00	26	6.000,00	48	10.000,00	30	18,00	200	15,00
3	14	5.000,00	28	6.000,00	50	10.000,00	40	18,00	220	15,00
4	16	5.000,00	30	6.000,00	50	10.000,00	50	18,00	240	15,00
5	18	5.000,00	32	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	260	15,00
6	20	5.000,00	36	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	280	15,00
7	22	5.000,00	38	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	290	15,00
8	24	5.000,00	40	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	300	15,00
9	26	5.000,00	46	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	310	15,00
10	26	5.000,00	46	6.000,00	50	10.000,00	60	18,00	320	15,00

**Tabla 46: Ventas optimistas, Elaboración: Autor**

Dentro de esta proyección hemos aumentado la cantidad inicial considerando que las estrategias de marketing han sido exitosas y el número de gente interesada ha incrementado constantemente cada año.

## Escenario negativo

ESTADO DE BALANCE  
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	119.776	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
<b>TOTAL CIRCULANTE</b>	<b>119.776</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
<b>FIJO</b>			
TERRENO	80.000		
OBRAS CIVILES	133.451		
EQUIPOS	47.180		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	47.180		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	960		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	680	<b>TOTAL PASIVO L.PL</b>	<b>(0)</b>
-	-	DEUDA L. PLAZO	<b>(0)</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>359.451</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>(0)</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	(144.279)	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>215.172</b>	CAPITAL	312.421
<b>OTROS ACTIVOS</b>		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	21.816	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	210.464
GASTOS DE CONSTITUCION	3.200	UTIL. DEL EJERCICIO	105.063
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	22.000		
Amortización acumulada	(44.016)	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>627.948</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>337.948</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b>	<b>627.948</b>

Tabla 47: Estado de resultados pesimista, Elaboración: Autor

PROYECCION DE VENTAS										
AÑO	Paquete 3 días		Paquete 4 días		Paquete 7 días		Vasos licor		Snacks	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	5	5.000,00	12	6.000,00	23	10.000,00	20	18,00	180	15,00
2	6	5.000,00	13	6.000,00	24	10.000,00	30	18,00	200	15,00
3	7	5.000,00	14	6.000,00	25	10.000,00	40	18,00	220	15,00
4	8	5.000,00	15	6.000,00	25	10.000,00	50	18,00	240	15,00
5	9	5.000,00	16	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	260	15,00
6	10	5.000,00	18	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	280	15,00
7	11	5.000,00	19	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	290	15,00
8	12	5.000,00	20	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	300	15,00
9	13	5.000,00	23	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	310	15,00
10	13	5.000,00	23	6.000,00	25	10.000,00	60	18,00	320	15,00

En los tres escenarios podemos ver grandes variaciones con pequeños cambios debido al monto que representa cada cliente. En el escenario negativo reduciremos a la mitad nuestra cantidad de huéspedes sin embargo obtenemos resultados positivos, mostrando que en el peor de los casos LuxCamp se mantiene siendo lucrativo.

#### Conclusiones y Observaciones

El análisis financiero nos indica que LuxCamp es un negocio seguro con utilidades que incentivan la iniciación del proyecto, ventajosamente los resultados y las buenas expectativas dentro del marco teórico esto está reflejado en los análisis financieros.

Considero que este negocio puede ser atractivo para una persona que no tenga intención de entrar con socios ya que la inversión no es grande y la remuneración da un retorno en el primer año, sin embargo un océano azul es difícil de predecir.

Como recomendación para el proyecto analizaría la posibilidad de no construir las 12 cabañas en una sola inversión y disminuir mi capacidad, de esta manera reduciría los costos de mantenimiento de caballos con sus respectivos cuidadores y meseros, además de la inversión de construcción. En un futuro ya que LuxCamp haya ganado reputación dentro de su medio y

después de ver un incremento en clientela empezaría con la construcción de las demás carpas y contratación de guías adicionales, etc.

## VI. ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENTREVISTA 1. AGENCIAS TURÍSTICAS

¿En que están más interesados los turistas?

Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Sierra	Costa	Oriente	Galápagos

¿Cuánto gasta el cliente promedio en hospedaje en la sierra?

30-50

50-100 (10)

100-200

200+

¿Donde acuden los turistas que visitan el Ecuador en busca de aventura?

Oriente

Baños

Galápagos

Galápagos

Chimborazo

Oriente

Oriente

Galápagos

Oriente

Oriente

¿Qué actividades realizan los turistas que visitan la sierra ecuatoriana?

Visitas culturales

Paisajes Nevados

Visitas Culturales

Visitas Culturales

Paisaje

Visitas Culturales

Paisaje

Visitas Culturales

Visitas Culturales

Visitas Culturales

¿Cuál es la queja más frecuente que recibe sobre el Ecuador?

Precios muy altos para calidad recibida

Precios altos

Mal servicio

Inseguridad

Mal servicio de hoteles

Pésimo servicio en restaurantes

Turismo muy caro

Hoteles caros y feos

Sobrepeso de hospedaje

Todo es sucio

Higiene

## **ANEXO 2.**

### ENTREVISTA EXPERTOS

Las entrevistas se realizaron dentro del Ministerio de Turismo del Ecuador a profesionales con alto conocimiento de tendencias y una visión macro.

B) Preguntas sobre los clientes y la propuesta de valor

**• ¿Qué perfil de persona considera que iría a un eco-hotel de aventura con un costo de lujo?**

1.- Considero que extranjeros **jubilados** buscarían ese tipo de hoteles en los cuales se pueden relajar y disfrutar de la naturaleza, obteniendo como beneficio principal de un ambiente libre de todo tipo de contaminación.

2.- Pienso que **ejecutivos de una edad entre 30-35** años visitarían esos hoteles con sus parejas, ya que dejarían a un lado todo el stress laboral al cual están sometidos y al mismo tiempo podrían disfrutar de sus novias (os) sin ninguna preocupación.

3.- Definitivamente considero que irían a este tipo de hoteles, **personas que desean apreciar de flora, fauna y especies animales como pájaros u otros, en especial cuando en sus países no cuentan con este tipo de atractivos, sin importar su costo están dispuestos a pagarlo.**

4.- Pienso que a ese tipo de hoteles nos gusta ir a personas que somos amantes de la Pachamama y en realidad disfrutamos de caminatas, ciclismo, cabalgatas y pesca, permitiéndonos salir de las actividades comunes que han existido por mucho tiempo en el País y en cierto punto llegan a ser aburridas.

5.- Sabes que ese tipo de hoteles aquí en el Ecuador podría ser una alternativa para profesionales extranjeros recién graduados, como un paseo de relajación previo al inicio de su vida profesional y aparte les encantaría conocer un gran número de animales y especies nativas de plantas del Ecuador.

6.- Ese tipo de hoteles sería una oportunidad para el Ecuador de contar con personas famosas, como actores, que divulguen en sus medios sobre la belleza de nuestra flora y fauna, ya que el Ecuador no es solo Galápagos y no es solo la Amazonía.

7.- Yo creo que las personas que tendrían un mayor gusto por esos lugares, son jóvenes extranjeros o ecuatorianos de una clase social alta, que tienen un gusto por la aventura y descubrimiento de lugares con una gran variedad de actividades, siempre contando con la comodidad que un excelente servicio de hospedaje.

8.- Posiblemente quienes disfruten de esos hoteles serán dueños de empresas, quienes tienen un status social alto y podrían acceder a ese tipo de lujos.

9.- En realidad yo creo que en el Ecuador pocas personas jóvenes tendrían el dinero necesario para asistir a ese tipo de lugares y quienes podrían ir serían extranjeros.

10.- Seguramente estarían gustosos de ir a esos hoteles los asambleístas.

• **¿Dónde encontraría Usted a clientes de este perfil?**

1. Bueno si yo fuera dueño de esos hoteles yo intentaría que estos clientes al buscar los lugares atractivos comunes para personas de su edad, **encuentren en el internet** la página web de los servicios que ofrece mi hotel, con toda la información posible.
2. Posiblemente encontraría a este tipo de clientes en **empresas estatales y privadas**, realizando encuentros con guías turísticos que expliquen los servicios y actividades que pueden realizar.
3. Creo q este tipo de clientes pueden encontrar los servicios de un hotel eco turístico en el Ecuador por medio de una **página web** que promocione fotografías de todas las especies animales que pueden observar y haciendo referencia de su existencia solo en el pocas partes del mundo.
4. Nos podrías encontrar por medio de publicidad en **lugares donde se puede adquirir bicicletas, equipo de caminata y andinismo, competencias nacionales de deportes extremos etc.**
5. Bueno, en realidad me imagino que ellos acudirían a una **agencia de viajes** o también lo harían por el lugar más fácil de búsqueda en la actualidad, que es **el internet**.
6. Creo que a las personas famosas de música y televisión se los encontraría por medio de **agencias de viajes** en donde promocionen al Ecuador y sus lugares emblemáticos como es el caso de Galápagos y Amazonía, permitiendo a ellos acceder a un lugar con atractivos diferentes de los cuales desconocen por ser únicos del País.
7. Posiblemente se podría encontrar a ese tipo de personas por **páginas web y grupos sociales de internet**.

8. Ellos encontrarán este tipo de servicios sin que en realidad los hoteles o agencias de viajes los busquen por medio de sus **referencias personales** de amigos o contactos empresariales, debido a la clase del hotel.
9. Me imagino que por **páginas web.**
10. Se los invita en **el día del trabajo a tomar vacaciones** en un hotel lujoso de alta clase en el que ellos crean que son los únicos en poder pagar por ese tipo de lujos.

• **¿Cuántas veces cree que turistas de este perfil visitarían el Ecuador?**

1. Si en realidad les prestas un servicio de calidad, seguramente vendrán **una vez cada año** a disfrutar del mismo u otros atractivos turísticos del Ecuador.
2. Creo que estas personas no necesariamente pueden ser extranjeros, pero para el mismo perfil si fuera el caso que fueran extranjeros, pienso que podrían venir unas **2 veces al año.**
3. Sabes que generalmente ornitólogos o personas que tienen un gran gusto por animales o plantas, pueden querer ver distintas etapas de su vida como lo es el apareamiento y posiblemente vendrían incluso por razones investigativas y por un servicio de hospedaje de calidad unas **3 veces al año.**
4. Bueno dado a que es un lugar que por ser lujoso, su precio va a ser más elevado por lo tanto en nuestro caso podríamos ir **1 vez al año**, sin dejar a un lado el grupo de extranjeros con el mismo gusto y adicionalmente un mayor poder adquisitivo que podrían venir 2 o tres veces del año en distintas condiciones ambientales, resultando la posibilidad de poder ver distintos panoramas de la naturaleza ecuatoriana.

5. Creo que dado al caso de que vendrían solo por motivos de relajación previa al inicio de su vida laboral, **vendrían 1 vez**, claro que no podemos descartar la posibilidad de que con una buena atención se enamore del país y venga todos los años como varios extranjeros lo hacen e incluso se enamoran de las bellas mujeres ecuatorianas.
  6. Si tienen un servicio excelente en este hotel y en realidad disfrutan de las bellezas del País por su flora y fauna única en el mundo podrían venir **una vez cada año** e incluso conocer otros atractivos turísticos de varias partes del País.
  7. Me atrevería a decir que podrían venir unas 2 **veces en el año** y de igual manera ecuatorianos podrían ir a esos lugares en feriados.
  8. Empresarios ecuatorianos, podrían ir a estos lugares aproximadamente **2 veces al año** y extranjeros, como máximo 3 veces dependiendo de la manera en que sean tratados.
  9. Extranjeros podrían venir más de **dos veces** y como lo dije anteriormente si un ecuatoriano va sería máximo una vez y posiblemente la única.
  10. Cada feriado podrían buscar una excusa para ir, **incluso harían reuniones de trabajo en estos hoteles, con la plata mal gastada del estado.**
- ¿Qué factores considera que son los más importantes para un turista?
    1. **Comodidad en el hospedaje**, disponibilidad de **agua bien caliente en todo momento**, **seguridad**, una **buena alimentación** en el sentido **calidad e higiene y limpieza**.
    2. Privacidad, limpieza, comida deliciosa, comodidad en sus hospedaje, paisajes y actividades nuevas.
    3. Comodidad de las camas, limpieza de los hoteles, comida saludable como frutas y vegetales y transporte y vías de acceso para poder apreciar la vida silvestre.

4. Camas confortables, baños amplios y con agua bien caliente, senderos para rutas de paseos en bici, caballos y caminata, lugares de pesca naturales sin la intervención del hombre.
5. Privacidad, aislamiento de ruido y stress, camas y sillones confortables, agua caliente, lagunas en su cercanía, atractivos de pájaros y especies silvestres, transporte de calidad.
6. Camas lujosas, con muebles que aparenten rusticidad pero al mismo tiempo sean súper cómodos, limpieza de los cuartos o cabañas, medios de transporte internos como cuadrones o caballos para apreciar plantas y animales únicos en el mundo.
7. Comodidad en sus habitaciones, alimentos de la mejor calidad, transporte de calidad que no permita el estropeo de los turistas, senderos y actividades extremas como bungee jumping, cascadas, caminatas desafiantes donde se pueda observar los atractivos ofrecidos, senderos para paseos en bicicleta con varias escalas de dificultad.
8. Posiblemente lo más importante para este tipo de clientes, es el transporte, la comodidad de las camas, higiene, decoración y amplitud de los baños, la calidad de la comida y su sabor, es muy importante que el hotel disponga de bebidas alcohólicas de calidad como vinos, coñac, whisky, champagne etc, y que el personal que trabaje ahí sea servicial durante su tiempo de estadía.
9. Cama cómoda, baños limpios con agua caliente en todo momento, abundante comida de variedad y una gran cantidad de actividades que justifiquen el precio del hotel.
10. Cuartos limpios, bellos atractivos como paisajes, animales y plantas q no son comúnmente vistas, bebidas alcohólicas y comida de calidad.

• **¿Cuáles son las falencias comunes de negocios dedicados al turismo en el Ecuador?**

1. Idioma, calidad de alimentos, transporte, variedad de bebidas o alimentos, servicio al cliente.
2. Información sobre las distintas actividades que puedo realizar en un determinado destino turístico, servicio al cliente, conocimiento de otros idiomas, servicio de alimentación y bebidas de calidad.
3. Falta de promoción sobre los diferentes atractivos turísticos, servicio al cliente, transporte de calidad, hoteles con buen servicio y limpieza, alimentos no inocuos y saludables.
4. No hay una adecuada promoción de atractivos turísticos donde se pueda disfrutar lo que tenemos, no hay disponibilidad de un transporte adecuado, la alimentación no es de calidad y no es saludable, no hay un buen servicio al cliente con turistas nacionales e internacionales.
5. Servicio al cliente, transporte, puntualidad y dedicación de los agentes de turismo, información de destinos turísticos de distintas partes del país.
6. Promoción del País, apareamiento de hoteles de mayor calidad en sus servicios.
7. Falta de promoción sobre los diferentes atractivos turísticos, servicio al cliente, hoteles con buen servicio y limpieza.
8. Servicio al cliente, transporte, información de destinos turísticos de distintas partes del país.
9. Idioma, calidad de alimentos, variedad de bebidas o alimentos, servicio al cliente.
10. Falta de promoción de atractivos turísticos del Ecuador, servicio al cliente, hoteles con buen servicio y limpieza.

C) Preguntas de creatividad e innovación

• **¿Cómo sería el hotel perfecto para Usted?**

1. Tendría cama grandotas, con chimenea, servicio a la habitación.
2. Jacuzzi, televisión plasma gigante en el baño y sala estar de la cabaña y cama de agua.
3. Tendría una cama cómoda, con calefactores en la habitación si es en una zona fría o aire acondicionado si es caliente, prestaría diferentes servicios y paseos no solo el simple hospedaje.
4. El hotel perfecto para mí no sería en una zona de clima muy caliente, tendría una cama gigante, con calefactores en el cuarto, jacuzzi para después de caminatas o pesca pueda quedarme dormido, tendría una televisión gigante con direct tv.
5. Podría prestar servicios de masajes, o baños en cajones ya que últimamente han sido muy atractivos para los turistas, la habitación cómoda sin que necesariamente sea extremadamente lujosa.
6. Jacuzzi, calefactores si se trata de una zona fría o chimenea con un bar con los mejores vinos, tendría el mejor servicio de habitación del país.
7. Muebles de lujo, cuadros de paisajes de la zona, servicio de calidad, comida única en el País, servicio de bar para cuando sea solicitado por el huésped.
8. Jacuzzi, calefactores o chimenea, bar, comida exclusiva.
9. Cama cómoda, baño limpio con disponibilidad de agua caliente todo el tiempo y servicio a la habitación de alimentos y bebidas.
10. Bar abierto las 24 horas del día y jacuzzi.

- Si usted tuviera un presupuesto ilimitado para un hotel:

Ø ¿Qué cosas implementaría?

1. Direct tv, piscina, jacuzzis para todas las habitaciones.
2. Chimeneas, jacuzzis, servicio de spa.
3. Restaurante buffet con comida gourmet, chimeneas en las habitaciones.
4. Caballos, bicicletas, cuadrones, motos para paseos, chimeneas, jacuzzis, tv plasma con direct tv para todas las habitaciones.
5. Chimeneas, jacuzzis, servicio de spa.
6. Piscina con toboganes.
7. Acuario.
8. Chimeneas, tv plasmas.
9. Piscinas.
10. Bar y casino.

Ø ¿Para qué tipo de personas?

1. Todo tipo de personas.
2. Actores de televisión de Hollywood.
3. Empresarios, deportistas, cantantes.
4. Deportistas, cantantes y actores.
5. Jóvenes, jubilados, empresarios, deportistas.
6. Empresarios, deportistas, médicos.
7. Ejecutivos extranjeros, actores de televisión, jóvenes recién graduados, músicos.
8. Todo tipo de personas.
9. Empresarios, deportistas, cantantes.

10. Políticos, seleccionados de fútbol, cantantes.

Ø ¿Donde la ubicaría?

1. En las montañas.
2. En el sur del país.
3. En la amazonia o playas.
4. En las montañas.
5. Donde sea pero q sea de calidad.
6. En la costa.
7. En las montañas, cerca de los nevados.
8. En las zonas montañosas y también cerca de zonas calientes.
9. En el oriente.
10. En donde sea.

Ø ¿Utilizaría precios altos o bajos?

1. Altos.
2. Altos.
3. Altos.
4. Intermedios.
5. Altos.
6. Altos.
7. Intermedios.
8. Intermedios.
9. Bajos.

10. Intermedios.

### **ANEXO 3.**

Clayoquot es de donde nace la idea de LuxCamp, si bien los precios serian menores a los que este destino lujoso ofrece la idea se basa en lo mismo sin embargo el Ecuador tiene una ventaja cultural.



**Gráfico 18: Clayoquot Wild Retreat**

(<http://www.tripadvisor.com.ar>)

A continuación están comentarios de personas que fueron a Clayoquot Wild Retreat mide la aceptación del servicio en un mercado extranjero. La esperanza es tener la misma aceptación con el turismo en el Ecuador.

1) “Tuvimos suerte, porque para todos 10 días de nuestra estancia en Vancouver, CWR, tuvimos que nada pero sol. Qué diferencia que hace. Agradecidos, porque nuestra visita ahora se clasifica como uno de los cinco primeros mi esposa y yo hemos disfrutado de nuestra 20+ años que llevo viajando, siempre con la primera clase instalaciones.

Nos alojamos en el Lodge flotando, pero visitamos el campamento. “¡Lujo adversidades" es la frase justo, muy bonito, muy pintoresco. Si nos podían "hacer más", que se intenta dividido nuestro tiempo y pasar un par de noches en cada instalación. Nuestra estancia en el Lodge fue realizada por el hecho de que era tarde por la temporada, y ocupación fue de sólo 30% o así. Eso significa más espacio y más tiempo para conocer a y relacionarse con el personal. Y qué gran montón de gente joven el personal. Mitch y su equipo de la cocina servida por 4 excepcional por supuesto comidas (elección de 3 entres) cada noche. Comida muy elegante construido alrededor impecablemente ingredientes locales fresco. Paul y ron ocurrió la comida perfectamente con gran pairings de vinos de BC y los cócteles especialmente diseñado. Tarde vinos de a harvest al final del día. Dixon y su tripulación vimos a todas nuestras necesidades cada día en planificación, guiding nuestra elección de excursiones (que tenía una estupenda en taxi de caballos un día y una gran kayak paddle a ver los bears conocer el salmón en otra). Susan y en el spa dando lo que mi esposa describe como uno de los mejores 1 hora masajes ella es jamás he comido (y ella más de unos pocos días en ella!).

Todos aquellos que las cosas radiante hecho y dijo, pero ten cuidado. El lodge es un lugar pequeño. Si hubiéramos tenido una casa llena, o "mal huéspedes", o muy mal clima, las zonas

comunes, han convertido en muy pequeñas y los dormitorios aún más pequeño de lo que son! Pero esto es un lugar que atractivo para aquellos que les encanta la gran al aire libre (esta área tiene belleza extraordinaria y es muy "tranquila") y quieres estar en el tiempo, lluvia o brillo, así que quizás no es un problema.” Se alojó el Octubre de 2004

2) “Imagine, arriving in a float plane “Fantasy Island” style, reminiscent of the 70’s TV show with Ricardo Montalbon greeting you with the famous line; “Welcome to Fantasy Island!” But instead of a suave Spaniard, you are greeted by a down to earth, attractive, couple in their 50’s dressed in stylish blue jeans and cowboy hats. John and Adel Caton, meet your plane at a deserted dock in a remote part of Clayoquot Sound, with a warm smile and firm hand shake. Accompanied by the their staff, you are then loaded onto a horse drawn rig, where you follow a gravel road along the islands shore to a beautiful waterside campsite, with camp dogs running in tow, barking to announce your arrival. You are quickly deposited at an outdoor living room, complete with red velvet couches, chairs and blazing majestic rock fireplace, where champagne cocktails and fresh sushi appetizers await. John then gives his welcome speech and gives you the lay of the land (including copious warnings about bears and not keeping food in your tents). Yes, you are in a very remote part of BC Canada, and wild animals are abundant.

The camp is expertly designed with beautiful canvas tents joined by cedar wood walkways intertwined through a big cedar forest opening to the lovely Clayoquot Sound. It’s like an upscale camping safari – but western style. Our tent was complete with unimaginable creature

comforts including a big 4-poster king size bed, soft bamboo sheets with down feather pillows, a leather couch, wood flooring, antique rungs, antique armour, as well as electricity and a gas lit stove. We also had an attached bathroom with ambient lighting, heated floors and outdoor shower with high-end Grohe rain shower fixtures. Our nephews stayed in a double tent just as lovely, but smaller and no attached bath. Their facilities although unattached, also every nice, are free standing and within short walking distance to their tent.

This experience actually has a name, it's called "Glamping" short for glamour camping. I discovered this new trend, after meeting an upscale travel agent on a trip to Utah a few years ago. The idea is, you get a very authentic outdoor camping experience in one of the world's most beautiful and remote areas, while still having a most exceptional luxury experience. I've stayed at many 5-star hotels (Mandarin, Aman, Four Seasons), and this place is right up there! Important to note, it's not stuffy or snooty. The staff is very friendly and knowledgeable about everything from hiking, kayaking, fishing, shooting, boating, horse riding, mountain biking and more. This is the ultimate outdoor experience! They also have an exquisite spa area with outdoor cedar soaking tubs (overlooking the Clayoquot sound), and beautiful cedar spa cabins with excellent massage therapists. And more importantly, massages offered until 10PM, so you have time for dinner and a massage before bed. The staff makes it easy to get treatments, makes sure to schedule around any excursions may have planned during the day.

John and Adel have thought of everything to make you feel special. The meals are prepared by a gourmet chef, accompanied by attentive table service, as well as an experienced wine Sommelier. But be prepared, most of wines are Canadian (Canada is not friendly to wine

imports). As experienced Canada travelers, we brought our own stash of wine to be served with our dinners and the staff were more than happy to uncork the bottles. After dinner arrive home to your tent, to find turn down service with candles and oil lamps warmly lit to greet your arrival.

In the morning, you'll awake to find a small cooler outside your door, filled with a freshly brewed coffee craft, cream sugar and coffee cups. At breakfast in the shore side dining room, you can order any array of gourmet breakfast choices from omelets, bacon, sausage, crapes, oatmeal, or have them pack a quick breakfast burrito for you to go. For your back pack, they have an abundance of candy, cookies and snack bars self serve. All excursions include pre packed lunches.

The excursions are very varied and you're allowed to decide the night before what you want to do for the next day. John comes to your table during dinner, with clip board in hand, to schedule your next day's activities. This is great, because if you change your mind, you can adjust your schedule as you go. We stayed for 5 days, and had every day packed full of adventures. The first morning we had an exciting whale watching boat ride into the Pacific Ocean. We then went to a nearby island where we took a "walk on the wild side" – accompanied by our knowledgeable guide (with a degree in environmental science) and his guide dogs Annie and Rango (a 4 month black lab in training). The days followed with rifle shooting, skeet shoots, paintball, whitewater kayaks and mountain biking. The excursions can be mild or very challenging, depending on your level of experience. We are very experienced hikers, and found some of the hikes are very challenging. But the whitewater kayaking was

the most challenging and exhilarating excursion (yes its very cold and you will overturn in your kayak).

The camp is populated with over 19 dogs, all trained to guard the camp from bears and other critters, as well as accompany you on hikes and trail rides. If you're lucky, you'll actually witness the dogs chasing a bear through camp. We had the pleasure of hiking with 3 awesome dogs during our trip, as the guides are allowed to bring their dogs, if they are well trained and can get along with other camp dogs. These are the best of the best dogs (all different breeds), the Dog Whisperer would be proud!

Last year we had our first "glamping" experience at Paws UP near Missoula Montana. While we enjoyed that experience, Clayoquot is a far superior. PawsUp also has very nice accommodations (including first rate tents, beds, sheets etc.), in comparison lacks the warmth and special service touch of Clayoquot. PawsUp is run by a corporation, and thus feels a bit cold and undetached (we also encountered some disgruntled employees), while Clayoquot has proprietors who own and operate their camp, so they touch and feel the operation daily. All the employees we encountered at Clayoquot were professional, highly trained and happy to be there (many returning multiple seasons). Important to note, Clayoquot is much more expensive in comparison to PawsUP, but worth every penny!" Se alojó el Julio de 2011, viajó en pareja

3) "This is my first review, but was my fourth trip! Bedwell is sort of one of this magical places you almost don't want to tell anyone about for fear of it getting crowded and thus as a visitor having less of an experience. With the four year break between visit three and four, I

found the place even more exceptional. The attentiveness and true caring of an awesome staff is one of those things you wish all resorts did, but don't. This trip I brought 4 teenagers and my friend who didn't think she could participate due to a health issue. They absolutely bent over backward for her...helping into a boat to go salmon fishing was the ultimate! The kids were everywhere doing all different things, together sometimes, part other times. As usual I had to qualms about their safety as guides look after everyone very well. I felt the same security I did when mt son was ten and we first went there. One of our teenagers caught four salmon on two trips out...last one a 25 pounder! A whale beached right next to their boat! It always expecting the unexpected that adds to the adventure that is CWR! The new tents are perfect...I admit to not being excited about not having indoor plumbing...the new tents are aren't just that..it's a cedar bathroom w/heated floors, a door that opens to an "outdoor" private shower with 2 different shower heads...looking up at the stars through the rain forest. It simply doesn't get better than that! While some may be "put off" by the price...just add up all the adventures, top notch gourmet meals, drinks, 24/7 available snacks, top guide costs, boat rentals, equipment rentals, time to find all that stuff, horse rental..the list goes on....add it up and it actually would be more frustration and cost than the wilderness resort!! I can go on, but you get the idea. Book early, as they are getting popular....yet, when it's full, with all the various activities it never ever seems crowded in any way. One caveat. Although don't allow smoking in the tents or building, they did allow a group of German tourist to smoke in the common area, which means if you are a nonsmoker can't stand cigar smoke, the common area..where you sit around a wonderful outdoor fire and compare adventure stories with the other guest....was not available. To make things worse, the smoke would drift into the the lodge so we had to go to the very back to get away from it. The staff

didn't look to happy about it, but of course, would necessary say anything. Overall, on a scale of 10. This, despite the smoking policy that should be changed, is a 12+!”

Se alojó el Julio de 2011, viajó con la familia

4) “My wife and I are nearing the end of 4 incredible days here at the Clayoquot Wilderness Resort. This special place is an enclave of remarkable luxury and outdoor adventure. Our time here has been a memorable blend of self-selected outdoor activities and quiet reflective moments. We have enjoyed the breathtaking scenery and the glass-flat water of the inside channels and the fiord that stretches toward the Pacific. We have fished for salmon and watched grey whales in the rolling waves at the edge of the Pacific Ocean. We have kayaked in the Bedwell River Estuary and around the Resort in the mist of a quiet early morning. We have experienced the silence, the mystic, cathedral-peace and the rugged beauty of the area’s old growth forest. We have been inspired by the passion and the commitment that the Resort staff have to their environment, the animal habitat they share and its sustainability. And in the midst of all this wilderness, we have been fueled by astounding 5 course meals of fresh, local seafood, meat and organic vegetables, creatively paired with an infinite variety of some of BC’s very remarkable wines. And, we’ve had meals “to go” that defy the traditional definition and contents of a “boxed lunch”.

The staff of the Resort has done so much to enhance our experience here. Personable and quietly attentive, nothing has been too much trouble and everything has been possible.

For my wife and I these wonderful days here at the Resort have been all about new experiences, a dramatic and refreshing change of pace, sharing some “alone time”, renewing

our connection with the natural environment we enjoy and balancing some energetic outdoor activities with precious, reflective moments. The sum total of our memories will be as much emotional as they will be physical and as much about how we felt, as what we did.

Others have defined the Clayoquot Wilderness Resort with a three-word phrase “remote, refined, remarkable”. In that simplicity is the truth. This is a special place, we have had a very special experience and we are taking home a very unique collection of memories. To all of you who have made this possible and so uniquely special, THANK YOU! ..... beyond that we are speechless.”

#### **ANEXO 4.**

Los Llanganates o Llanganati que significa “cerro hermoso”, como los conocían los antiguos habitantes de la Sierra, fueron usados como sitios sagrados por los indígenas de la comarca de Rumiñahui, los habitantes de Píllaro, y tras la ocupación Inca se convirtieron en un centro ceremonial muy importante o “huaca”.

Los Incas usaron los Llanganates como área minera, se internaron para extraer oro de las montañas y crearon una infraestructura vial cuyos rastros se pueden ver aún en nuestros días.

La evidencia arqueológica hallada en la zona sugiere que antiguamente el parque fue habitado por los mismos grupos humanos que poblaron la mayor parte de la serranía en época del Reino de Quito. Los cacicazgos de Tacunga, Mulliambato y Píllaro

ejercieron a su tiempo influencia sobre estos grupos, que se caracterizaron por su activo comercio a nivel regional.

### **Leyendas**

Este lugar está marcado por la leyenda del tesoro inca oculto en sus montañas y por las varias expediciones perdidas en su busca.

Según la leyenda, en esta zona está escondido el tesoro del Reino de Quito el cual fue enterrado para alejar de la codicia a los conquistadores. Es por ello que desde la época de la Colonia, personas aventureras y expedicionarios han ido a buscar el mítico tesoro.

### **Atractivos**

- ***Crestas de montaña de Abitagua:*** Ubicadas en la zona oriental del parque, sobresalen ecosistemas con gran biodiversidad, propia de la alta amazonia, donde se presume existen varios saladeros de loros y otras aves orientales.
- ***Laguna de Amaruncachi:*** Es un embalse natural en el río Jatunyacu, donde la Red de Ecoturismo Comunitario (RICANCIE) desarrolla un proyecto de turismo bien implementado, que puede albergar cómodamente a sus visitantes. Esta es la única infraestructura turística en la zona. El río Jatunyacu arrastra desde la cordillera considerables cantidades de oro que se recupera artesanalmente por los lugareños del sector.

- **Lagunas sin nombre:** En esta zona podemos hallar vegetación imperturbada y de inmensa belleza.
- **Orquídeas:** En los ríos Verde, Topo, Ana Tenorio y Mulatos ubicados en la zona norte del parque sobresalen varias especies de orquídeas y plantas epifitas.
- **Sistema Lacustre:** Con más de 40 lagunas de diferente forma y tamaño.
- **Corredor Ecológico Llagantes Sangay.:** Este corredor se extiende a lo largo de la cuenca del río Pastaza desde Baños en un largo de 47 km aproximadamente, y un ancho que va de 1 a 3 km; se caracteriza porque es poseedor de una gran variedad de flora y fauna endémicas de la zona, las mismas que han sido objeto de grandes estudios científicos por la WWF quienes en el año 2000 galardonaron a este corredor con el premio UN REGALO PARA LA TIERRA, además en este corredor encontramos varios atractivos turísticos como cascadas tarabitas y senderos ecológicos que han hecho de este lugar privilegiado y de visita de turistas nacionales y extranjeros.
- **Actividades:** En el Parque Nacional Llanganates se puede realizar caminatas, cabalgatas, camping, pesca deportiva y observación de aves.

## **Fauna**

Se estima que existe alrededor de 231 especies de aves, 46 de mamíferos y 23 de anfibios y reptiles.

**Mamíferos:** tapir andino, oso de anteojos, cervicabra, venado de cola blanca, lobo, sachacuy, conejo de monte, mono nocturno, ratón andino, entre otros.

**Aves:** Este Parque es un área importante para las aves basado en la presencia de 8 especies endémicas: perdiz de páramo, quinde de Chimborazo, zamarrito pechidorado, pico de tuna arcoíris, ponchito media luna, pinzón de lomo negro, remolinera ecuatoriana, matamico parameño; dos especies con distribución restringida en los Andes ecuatorianos: colibrí pantalón chico, colibrí verde de cola morada, cinco especies migratorias: gavián de alas anchas, tringa melanoleuca, muscisaxicola albilora, reinita gargantianaranjada, pingara roja, y al menos 7 especies amenazadas: pava curunculada, tucán andino pechigris, tucán andino piquinegro, tangara montana enmascarada, halcón pechinaranja, gralarita carilunada, cóndor andino.

## **Flora**

El parque contiene una de las riquezas florísticas más importantes y desconocidas de la región Andina. En su mayoría está conformado por vegetación continua e inalterada y por un mosaico de restos boscosos importantes.

Cuenta con más de 800 especies de plantas vasculares, incluyendo algunas raras y endémicas de la región.

Las especies vegetales más comunes son el frailejón, almohadillas, chuquiragua, musgos turberos, gramíneas, helechos, páramo de bambú enano, árbol de papel, tarque

negro, canelo aguacate, motilón, varios tipos de orquídeas, epifitas, bromelias, y heliconias.

También se reportó en estos páramos la presencia de una nueva especie del género *Libertia*.

## **ANEXO 5.**

Descripción del Servicio:

Los visitantes que busquen acercarse a la naturaleza, tanto para su observación como para la práctica de deportes, encontrarán en Pisayambo muchos sitios donde podrán divertirse y disfrutar a pleno. A continuación se describen algunas de las opciones de modalidades que se pueden practicar.

## **SAFARI FOTOGRÁFICO.**



**Gráfico 19: Laguna El Tambo, Parque Nacional Los Llanganates**

El Safari Fotográfico es una práctica deportiva, en la que se mezclan cualidades artísticas y fotográficas con otras deportivas, como capacidad de orientación y navegación por la montaña, conocimiento de la naturaleza y senderismo. La base de esta interesante actividad deportiva, que se asimila al tradicional deporte de la caza, del que se diferencia básicamente en que la cámara fotográfica se sustituye la escopeta de caza que los objetivos de esta casa no solo pueden ser aves y mamíferos como ocurren en la casa deportiva sino que incluso a toda la especie de flora y vegetación, paisajes, lugares geográficos o muestras de la arquitectura popular, por citar algunos casos, aun cuando como es de imaginar la lista de Objetivos de Caza puede ser muy variada y abierta y sobre todo va a depender de la imaginación de la organización del evento deportivo.

Los Objetivos de Caza, la principal base de esta práctica deportiva, se dan a conocer al comienzo de la actividad, una vez reunidos los participantes, a los que se les entrega una lista de objetivos de caza.

## **RAPELING**



**Gráfico 20: Las Torres, Parque Nacional Llanganates**

El rappel es el deporte del descenso en paredes por medio de cuerdas. Se requiere de una gran habilidad y del manejo psicológico de las alturas. El entrenamiento para realizar descensos seguros en paredes de poca altura solamente toma unos minutos.

La inteligencia vence la fuerza, desciende por medio de sus sentidos y conoce la grandeza de la naturaleza, no hay nada igual. Colocarse el arnés y descender una barranca de más 100 mts. (Cerro hermoso)

Cada tipo de escalada tiene su equipamiento específico. Este listado sirve como una guía básica de los elementos propios de la actividad de Rapeling, aunque la necesidad de cada uno de ellos (se pueden agregar o quitar) irá de acuerdo al tipo de salida que se planee hacer.

### **ESCALADA ARTIFICIAL**

Esta actividad consiste en ponerse el arnés y empezar a escalar una pared artificial, disfrutar de una aventura sin igual.

El muro de escalada a escalar, está construido con planchas de madera sobre una estructura metálica ceñida; sobre la madera se colocan indistintamente "presas" de resina, de distintos tamaños y formas, que son utilizadas por los deportistas para progresar (escalar) por la pared. Cuenta con gran cantidad de dificultades técnicas; el mismo se encuentra completamente acolchado para una práctica segura. Se suma a esto un ambiente de camaradería agradable y buena música, generando así un clima interno que no respeta demasiado al clima "exterior".

### **TREKKING.**

El Parque Nacional Llaganates esta lleno de belleza sin igual y lugares sin explorar por lo tanto la experiencia personal de una caminata por la naturaleza permite momentos de relajación, reencuentro personal y una oportunidad de sentirse más cerca con nuestro mundo y las maravillas que ofrece la naturaleza.

### **RAFTING**

Rafting o descenso de ríos es una mezcla de adrenalina, equilibrio, amor a la naturaleza y pasión por los desafíos. El descenso por el río empieza cuando el guía infla la balsa y cada uno de los integrantes se pone el chaleco, el casco y toma su remo.

Aprender a mantener el equilibrio es indispensable, así como seguir las instrucciones del guía. Además cabe decir que el paisaje es realmente maravilloso. Los ríos se clasifican según su caudal y su complejidad y van desde categoría I hasta la VI el cual solamente puede ser descendido por expertos instructores. Los ríos de Golpe son el lugar ideal para el Rafting.

El Río Yanayacu tienen varias caídas de agua y rápidos de clase II a IV+, con hermosos paisajes dentro de una impresionante barranca. Río Tatata, que es la continuación del Río EL Golpe tiene clase II a IV y hermosos paisajes con trayectos para niños y gente de la tercera edad. El Río Yanayacu, en el inicio de su recorrido el agua es azul intenso pero transparente; los rápidos son de clase II a III y la vegetación y los paisajes son impactantes.

### **CABALGATA.**

No cabe duda que no hay mejor manera para conocer Pisayambo, que hacerlo sobre un caballo y esta es también la manera más fácil de recorrerla. La humanidad ha utilizado el caballo para desplazarse desde hace 4000 años, pero desde la aparición del primer auto, se ha perdido esa conexión con el pasado ecuestre.



**Gráfico 21: Camino a Laguna El Tambo, Fuente: Rigoberto Calle.**

## **CICLISMO**

La bicicleta es un excelente medio para conocer la naturaleza desde adentro y recorrer largas distancias al ritmo propio, sin depender de un vehículo a motor ni contaminar el ambiente.

La bicicleta de montaña o mountain bike fue diseñada especialmente para el cross country o campo traviesa y para transitar por las partes más trabadas de sierras y montañas. Por eso, el cuadro de la mountain es más pequeño que en las bicicletas de carrera, y las ruedas son más gruesas, lo que las hace más maniobrables.



**Gráfico 22: Laguna Pisayambo, Fuente google**

### **TIROLESA:**

La Aventura de la Tirolesa en Pisayambo, es una sensación verdaderamente emocionante que le ofrece la oportunidad de deslizarse de árbol a árbol, empleando poleas sobre cables de la guía horizontal por la que atraviesan. En esta espectacular actividad, se experimenta lo que sólo puede ser descrito como una sensación que quita el aliento al presenciar uno de los ecosistemas más hermosos sobre El Parque Nacional Llanganates.

La aventura en Tirolesa brinda la oportunidad de ver este increíble mundo desde una perspectiva muy particular con la asistencia de guías nativos, se puede transportar de un árbol a otro y de una plataforma a otra empleando poleas sobre cables guía horizontales, mientras

se desliza a través de las copas de los árboles, a varios metros por encima de los senderos de la región.

Esta excitante aventura consiste en 8 plataformas, 6 cables guía horizontales y una polea estilo "tarzán"

Está diseñado para amantes de las emociones de cualquier edad, esta increíble oportunidad es una de las más populares en tours ecológicos.

La altura mínima es de 1.20 m. y la edad mínima para esta práctica es de 8 años. El peso máximo que debe tener la persona es de 120 Kg.



**Gráfico 23: Tirolesa, Fuente: Presidente de la Comunidad de Pisayambo**

## **ANEXO 6**

### **Metodología de Análisis de Información**

La metodología utilizada para el análisis de la información de las entrevistas a profundidad se basa en el análisis de contenido, y siguió el siguiente procedimiento (Pinto, 2012)

### 1) Transcripción de los Datos

La información obtenida fue transcrita en formato Word para facilidad de lectura y futuro análisis.

### 2) Elaboración de los Cuadros de Análisis

En orden de elaborar los cuadros de análisis se volvió a transcribir los resultados obtenidos en función de los objetivos.

### 3) Definición de Categorías

- Objetivas porque fueron creadas en función de los objetivos establecidos.
- Exhaustivas ya que los resultados fueron creados para cada una de las preguntas realizadas.

## **ANEXO 7.**

Metodología:

La siguiente información fue obtenida de “Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID”.

De la matriz de factores externos se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.

Posteriormente, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.

A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.

Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia

Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.

Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos.

Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario.

## **ANEXO 8.**

### **Metodología de la Matriz EFE (Pinto, 2012)**

1.- A partir de la Matriz de Factores Externos seleccionar a las 5 oportunidades y 5 amenazas con mayores calificaciones.

2.-Proceder a realizar una sumatoria de las calificaciones totales de cada variable.

3.- Inmediatamente se procede a calcular la importancia promedio de las variables, que se obtiene a partir de la división de la sumatoria de pesos dividido para la cantidad de variables analizadas.

4.- A continuación se obtiene la importancia normada, mediante la división del peso de cada factor para el promedio de la importancia.

5.- Después se procede a obtener la calificación de la empresa en función a la capacidad que tiene para aprovechar o contrarrestar las oportunidades y amenazas existentes. La escala de calificaciones e basa en el siguiente rango de 1-2, siendo 1 una capacidad baja y 2 una capacidad de respuesta alta. Si el valor obtenido. La colocación de dichas calificaciones se basará en el valor de la calificación normada, si esta fuese menor a 1 se calificará con; y si fuese mayor a 1 se calificará con 1.

6.- Finalmente se obtiene la calificación total de la empresa, multiplicando el peso de los factores por la calificación obtenida. Si esta es superior a 2,5 se concluirá que la empresa tiene una alta capacidad de respuesta; inversamente a lo que sucederá si se obtiene una calificación menor a 2,5.

## BIBLIOGRAFÍA

Apuntes de la clase: Trabajo de Titulación, Jean Paúl Pinto, D2L

Arashá, Obtenido en viernes 2 de mayo 2012

Macmurray, J. (1932). *Freedom in the Modern World*. London: Faber and Faber

Malhora, Naresh, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall 2010

KIM, Chang y Renée Mauborgne. *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL*. Bogota: Norma, 2005.

Malhotra, Naresh, *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, última edición

Thompson Arthur A., Strickland A.J. & Gamble J., *Administración Estratégica*

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ciudad de México: Pearson Educación, 2007.

Hunter, James, The servant: a simple story about the true essence or leadership, California, Prima Publishing, 1998 (PDF disponible en D2L)

## **NETGRAFÍA**

<http://www.tripadvisor.com.ar>

<http://www.viajandox.com>

<https://www.logaster.com>

<http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/65&page=0,1>

[http://www.arasharesort.com/arasha\\_esp.html](http://www.arasharesort.com/arasha_esp.html)

[http:// www.Inec.gob.ec](http://www.Inec.gob.ec)

