PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO TURÍSTICO, ECOLÓGICO Y EDUCATIVO EN LA HACIENDA "LA CONFORMIDAD" EN EL SECTOR SALACHE, PROVINCIA DE COTOPAXI

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA DE LOS ÁNGELES ESTRELLA VELÁSTEGUI

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

QUITO, ENERO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Mgtr. Yaskarina Galárraga

Mgtr. María Fernanda Lara

DEDICATORIA:

No existe un sentimiento tan puro, sublime y profundo como el que Dios inspira en mí. Con Dios nada es imposible, es por ello que dedico este trabajo de titulación a Dios, quien ha guiado cada uno de mis pasos y ha sido mi refugio durante todas y cada una de las etapas de mi vida.

Los padres son el soporte y el pilar fundamental del hogar, inculcando valores y principios que harán de sus hijos hombres y mujeres de bien; y por éstas y muchas razones más mis padres han sido el motor que me ha impulsado día tras día a jamás rendirme y luchar por cumplir mis anhelos y sueños.

Mi gratitud infinita a mi padre Ángel, el mejor ejemplo de rectitud y pulcritud, fueron muy pocos los años que compartimos juntos, pero dejo enseñanzas que me marcaron. El amor a la tierra que lo vio nacer, su pasión por su profesión y mi admiración por los mismos fueron la inspiración del proyecto a desarrollarse en ésta tesis.

A mi madre Rita, mi soporte y mi mejor amiga; ha sabido brindarme su apoyo incondicional en cada momento, cuidando de mí en el proceso de mi crianza, el cual ha sido reflejado a través de su esfuerzo y dedicación.

A mi sabia tía Mercedes, mi segunda madre, es propio de ella encontrar las palabras precisas para cada situación que acontezca, siempre ha estado incondicionalmente apoyándome cuando más lo he necesitado, velando y procurando siempre por mi bienestar.

AGRADECIMIENTO:

En primera instancia, a mi padre, por ser un hombre ejemplar, quien a pesar de no estar físicamente conmigo, tengo la plena seguridad que ha estado cuidando de mí desde el cielo y me colma con sus bendiciones.

A mi abnegada madre y su entrega infinita, nunca se rindió y tras sus arduos e inalcanzables esfuerzos ha logrado encaminarme por el camino correcto.

A mi tía, por haberme apoyado desde el inicio hasta el final de cada etapa, en especial en la realización de este trabajo, con sus consejos, tiempo y esmero.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartí muchos momentos y experiencias inolvidables dentro y fuera de las aulas, haciendo de esta etapa inigualable.

A la universidad, mi segundo hogar, dónde complementé mi formación integral, tanto personal como académica, y de la mano de mis queridos profesores, quienes confiaron y depositaron sus conocimientos en mi persona.

A mi director, por su valiosa guía en la realización del presente trabajo, aportándome sus valiosos conocimientos y consejos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:

DEDICATORIA: ii
AGRADECIMIENTO: iii
ÍNDICE GENERAL iv
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS vii
Figuras vii
Tablas ix
RESUMEN EJECUTIVO: xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN xiv
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL. 1
1.1 Generalidades de la provincia de Cotopaxi. 1
1.2 Generalidades del Cantón Latacunga. 2
1.3 Análisis Externo: 1
1.3.1 Factores Político - Legales: 1
1.3.2 Fuerzas Económicas: 3
1.3.3 Factores Socio – Culturales: 16
1.3.4 Factores Tecnológicos 28
1.4 Análisis de la Industria: 32
1.4.1 Rivalidad entre empresas competidoras: 32
1.4.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores: 34
1.4.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos: 35
1.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores. 36
1.4.5 Poder de Negociación de los clientes: 36
1.5 Matriz EFE: 38
1.6 Matriz del perfil competitivo: 41
2. ESTUDIO DE MERCADO 42
2.1 Introducción: 42

2.2 Definición del problema de investigación: 42
2.3 Objetivo General: 43
2.4 Objetivos Específicos: 44
2.5 Diseño de la investigación: 44
2.5.1 Instrumentos de investigación: 44
2.5.2 Metodología de la investigación: 45
2.6 Tamaño del universo y cálculo de la muestra: 46
2.6.1 Cálculo de la muestra: 47
2.7 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta: 48
2.8 Estudio de la Demanda: 76
2.9 Características de la Oferta: 80
3. ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA. 86
3.1 Localización del proyecto: 86
3.2 Diseño del proyecto: 87
3.3 Producto: 90
3.3.1 Características del proceso de venta: 92
3.4 Precio: 93
3.5 Distribución: 94
3.6 Comunicación: 96
3.7 Recursos humanos: 97
3.8 Procesos: 99
3.8.1 MAPA DE PROCESOS: 100
3.8.2 Flujograma: 101
3.9 Indicadores clave de marketing: 106
3.10 Requisitos Político - Legales: 107
Procedimiento para constituir una compañía: 107
Requisitos: 108
3.11 Estrategias de Comercialización. 116
4. FINANCIERO: 132
4.1 Inversión Inicial: 132
4.2 Capital de Trabajo 136

4.3 Balance de Situación Inicial....136
4.4 Proyección de Cantidades....139
4.5 Proyección de Precios....140
4.6 Proyección de Ingresos....142
4.7 Proyección de Compras....143
4.8 Presupuesto de Gastos de personal....143
4.9 Gastos de Constitución....146
4.10 Depreciaciones....147
4.11 Presupuesto de Gastos....151
4.12 Tabla de Amortización....152
4.13 Estado de Resultados Proyectado....154
4.14 Flujo de Caja Proyectado....155
4.15 Balance General Proyectado....156
4.16 WACC....158
4.17 PRI....159
4.18 Evaluación del Proyecto....160
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:....162
5.1 Conclusiones:....162
5.2 Recomendaciones:....166
6. ANEXOS:....169
6.1 CUESTIONARIO DE ENCUESTA:....169
6.2 Tabulación De Encuestas:....173
6.3 Ficha de Observación de la Competencia....178
6.4 Formulario de entrevista.....180
7. BIBLIOGRAFÍA....184

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Figuras

Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB) Variación Trimestral 4
Figura 2 PIB Anual en Miles de Dólares 5
Figura 3PIB % Variación 6
Figura 4 Inflación Anual Promedio en Enero 2007-2017 7
Figura 5 Índice de Inflación 8
Figura 6 IPC por sectores 9
Figura 7 Tasa de Interés Activa % 11
Figura 8 Tasa de Interés Pasiva % 12
Figura 9 Tasa de desempleo 13
Figura 10 Distribución de la Población económicamente activa 14
Figura 11 Nivel de Pobreza 15
Figura 12 Incremento del turismo en Ecuador 19
Figura 13 Alojamiento de turistas en Ecuador 19
Figura 14 Estacionalidad del Turismo 23
Figura 15 Afluencia de Turistas 24
Figura 16 Empleo en los sectores de alojamiento y comida 26
Figura 17 Fórmula Tamaño de la Muestra 47
Figura 18 Figura Pregunta 1 49
Figura 19 Gráfico Pregunta 2 50
Figura 20 Gráfico Pregunta 3 51
Figura 21 Gráfico Pregunta 4 52
Figura 22 Gráfico Pregunta 5 54
Figura 23 Gráfico Pregunta 6 55
Figura 24 Frecuencia de Actividades 57
Figura 25 Gráfico Pregunta 8 59
Figura 26 Gráfico Pregunta 9 60
Figura 27 Gráfico Pregunta 10 61

Figura 28 Gráfico Pregunta 11 63
Figura 29 Importancia vs Actividades 68
Figura 30 Pago vs Actividades 71
Figura 31 Actividades vs Días 74
Figura 32 Elección de destinos vs Medios de pago 76
Figura 33 Localización del Proyecto 86
Figura 34 Flujograma prestación de servicios del campamento 89
Figura 35 Proceso de Venta 92
Figura 36 Descripción Habilidades ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 37 Mapa de Procesos 100
Figura 38 Flujograma Venta de Paquetes Campamento 102
Figura 39 Flujograma Diseño y Estructura de Paquetes 105
Figura 40 Indicadores Claves de Marketing 106
Figura 41 Documentos para trámites de Constitución 109
Figura 42 Procedimiento apertura cuenta de integración 109
Figura 43 Obtención del RUC 110
Figura 44 Permisos y Registros Establecimientos Turísticos 111
Figura 45 Permisos de Funcionamiento 112
Figura 46 Certificado del IEPI 113
Figura 47 Registro de turismo 114
Figura 48 Proceso de Registro IEPI 115
Figura 49 Afiliación a la Cámara de Turismo 115
Figura 50 Requistos de Tasas y Patentes 116
Figura 51 Funcionamiento del Campamento 118
Figura 52 Distribución Campamento 121
Figura 53 Huertos, Lombricera y Compostera. 123
Figura 54 Laguna 124
Figura 55 Distribución de la Granja Temática 125
Figura 56 Área de Preparación de las comidas 127
Figura 57 Establo 128
Figura 58 Reservorio 129

Figura 59 Mirador 129
Figura 60 Talleres pan y productos Lácteos 130
Figura 61 Área de Venta al Público 131
Figura 62 Balance de Situación Inicial 137
Figura 63 Presupuesto gastos de Personal 145
Figura 64 Estado de Resultados Proyectado 154
Figura 65 Flujo de Caja Proyectado 156
Figura 66 Balance General Proyectado 157
Figura 67 Evaluación del Proyecto 160
Figura 68 Tabulación preguntas 1 a 5 173
Figura 69 Tabulación preguntas 6, 8, 9, 10 174

Tablas

Tabla 1 Oportunidades y Amenazas Factores Políticos Legales 2
Tabla 2 Oportunidades y Amenazas Factores Económicos 15
Tabla 3 Distribución de Subactividades en Latacunga 20
Tabla 4 Distribución de alojamiento en Quito 21
Tabla 5 Distribución Alojamiento en Latacunga 21
Tabla 6 Distribución Termas y Balnearios Latacunga 22
Tabla 7 DIstribución atracciones Quito 22
Tabla 8 Porcentaje de Viajes recibidos por ciudad 24
Tabla 9 Oportunidades y Amenazas Factores Sociales 27
Tabla 10 Oportunidades y Amenazas Factores Tecnológicos 31
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos 39
Tabla 12 Matriz de Perfil Competitivo 41
Tabla 13 Tabulación Pregunta 1 48
Tabla 14 Tabulación Pregunta 2 50
Tabla 15 Tabulación Pregunta 3 51
Tabla 16 Tabulación Pregunta 4 52
Tabla 17 Tabulación Pregunta 5 53

Tabla 18 Tabulación Pregunta 6 54
Tabla 19 Resumen del Caso 55
Tabla 20 Frecuencia de Actividades 56
Tabla 21 Tabulación Pregunta 8 58
Tabla 22 Tabulación Pregunta 9 59
Tabla 23 Tabulación Pregunta 10 61
Tabla 24 Tabulación Pregunta 11 62
Tabla 25 Actividades vs. Importancia 63
Tabla 26 Actividades vs Variables de Importancia 63
Tabla 27 Pagos vs Actividades 69
Tabla 28 Actividades vs Días 72
Tabla 29 Elección de destinos vs Medios de Pago 74
Tabla 30 Características de la Oferta de la competencia 84
Tabla 31 Capacidad de la Competencia 84
Tabla 32 Capacidad de la Competencia (%) 85
Tabla 33 Diseño del Campamento 87
Tabla 34 Planificación del Producto 90
Tabla 35 Planificación Estratégica del Precio 93
Tabla 36 Planificación Estratégica de la Distribución 94
Tabla 37 Planificación Estratégica Comunicación 96
Tabla 38 Planificación Estratégica Recursos humanos 97
Tabla 39 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal 98
Tabla 40 Planificación Estratégica Procesos 99
Tabla 41 Requisitos Constitución de Compañías 108
Tabla 42 Capital mínimo por tipo de agencia 114
Tabla 43 Activos cotizados por perito 132
Tabla 44 Componentes del Campamento 133
Tabla 45Productos del Huerto 134
Tabla 46 Herramientas 134
Tabla 47 Elementos del Establo 135
Tabla 48 Alimento animales 135

Tabla 49Elementos senderos y lagunas 135
Tabla 50 Proyección de cantidades 139
Tabla 51 Proyección de Precios 140
Tabla 52 Inflación Anual Promedio 141
Tabla 53 Proyección de Ingresos 142
Tabla 54 Proyección de Compras 143
Tabla 55 Gastos de Constitución 146
Tabla 56 Depreciaciones 147
Tabla 57 Presupuesto de Sueldos 151
Tabla 58 Amortización Préstamo Bancario 152
Tabla 59 WACC 158
Tabla 60 PRI 159
Tabla 61 Tabulación Pregunta 7 175
Tabla 62 Ficha Observación Entrevista 178
Tabla 63 Descripción Competidores 179

RESUMEN EJECUTIVO:

Tomando como base la necesidad de las personas por escapar de la rutina, la búsqueda de actividades de ocio y entretenimiento, y principalmente enfocado a los más pequeños, a través de aprendizaje práctico. He ahí surge la idea de implementar un lugar, específicamente un campamento, donde se pueda combinar el turismo y la permacultura, un espacio donde niños, jóvenes y adultos puedan tener contacto directo con la naturaleza y la oportunidad para realizar actividades no cotidianas, tales como: tener contacto con animales de granja, comprender como se propicia el crecimiento de cultivos orgánicos y cómo éstos son parte fundamental de la alimentación, cómo contribuir con la naturaleza a través de la separación de desechos al elaborar composta.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la viabilidad de esta idea de negocio, es por ello que en primera instancia se realizó un diagnóstico inicial del proyecto, procediendo al análisis interno y externo; posteriormente se determinaron las necesidades, gustos y preferencias del mercado potencial, a través de la realización de un estudio de mercado, el cual sirvió como pauta para determinar el segmento adecuado para la idea de negocio, el precio que se estaría dispuesto a pagar, al igual que se verificó el interés por visitar el lugar; a partir de lo cual se proponen las estrategias, dándole especial énfasis a marketing, para lograr el posicionamiento y éxito del proyecto; se presentará un prototipo de la estructura del campamento.

Finalmente se evalúa financieramente la propuesta de forma favorable a su ejecución, utilizando herramientas financieras, análisis y el respectivo proceso de toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Educación, Modelo de negocio, Estrategias, Marketing, Recreación, Turismo.

ABSTRACT

Based on the need of people to escape from routine, the pursuit of leisure activities and entertainment, and mainly focused on the little ones, through hands-on learning. This is where the idea of implementing a place, specifically a camp, where tourism and permaculture can be combined, a space where children, youth and adults can have direct contact with nature and the opportunity to perform non-daily activities, such as: to have contact with farm animals, to understand how the growth of organic crops is favored and how they are a fundamental part of the diet, how to contribute to nature through the separation of waste when composting.

The main objective of this research was to determine the viability of this business idea, that is why in the first instance an initial diagnosis of the project was made, proceeding to the internal and external analysis; Subsequently, the needs, tastes and preferences of the potential market were determined, through the realization of a market study, which served as a guideline to determine the appropriate segment for the business idea, the price that would be willing to pay. This information was useful to propose strategies to achieve the positioning and success of the Project.

Finally, there is a financial evaluation of the proposal, and this evaluation has been favorable in order to implement the project.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Education, Business Model, Strategies, Marketing, Recreation, Tourism.

INTRODUCCIÓN

Todos los individuos cuentan con un gran potencial de generación de ideas, en la búsqueda de desarrollar emprendimientos. Ésta es una gran oportunidad para a largo plazo crear empresas. Sin embargo, para saber si estos proyectos son viables, es adecuado realizar un estudio de factibilidad, el cual es una herramienta que permite analizar de manera amplia todos los aspectos financieros, económicos y sociales involucrados en la creación de un proyecto o empresa.

El presente trabajo de titulación contiene una metodología desarrollada que permitirá analizar y evaluar la factibilidad de la creación de un campamento turístico, ecológico y educativo en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, sector de Salache. El cual se desarrollará en base a 4 Capítulos clave y finaliza con un capítulo destinado para conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo 1, abarca un análisis situacional en donde se habla de factores internos y externos que en cierta manera causan impacto en el proyecto, evaluando las amenazas y oportunidades para la creación del campamento turístico, educativo y ecológico, que nació por la necesidad de buscar un lugar de ocio y esparcimiento, un lugar diferente que combine varias actividades en uno solo, que propicie el contacto con la naturaleza y fomente la unión familiar, la cual sea efectiva para el desarrollo de los mismos y de esta manera puedan darse a conocer sus propuestas ante los mercados actuales que son tan competitivos. Esta situación se determinó utilizando el denominado análisis de las 5 Fuerzas de Porter lo cual permitió a la empresa determinar su ventaja competitiva en el mercado en el cual se encuentra enfocada.

El Capítulo 2, se orienta al estudio de mercado, el cual permite definir el mercado al cual va a ser enfocado la oferta del servicio. Este estudio se lo realizará a través de la determinación de

una muestra, a la cual se le aplicará una encuesta que permita conocer si es factible implementar un campamento que tenga implícito el concepto de turismo sustentable, factores prioritarios al momento de recibir un servicio, los medios de información y promoción para visitar algún lugar, las opciones de actividades a realizarse, la comida que le gustaría que se consuma, la existencia de plantas medicinales, entre otros.

El Capítulo 3 abarca la planificación estratégica, cuya función es enfocarse en el planteamiento de objetivos y consecución de los mismos, a través del desarrollo de estrategias a nivel técnico, de procesos, recursos humanos, pero dando principal énfasis a marketing, los cuales permitan emitir un pronóstico adecuado de la situación del negocio; adjunto al mismo capítulo se detallará cómo estaría compuesto el proyecto en cuanto a infraestructura y los servicios que se ofrecerá.

El Capítulo 4 comprende el estudio financiero, el cual analiza y evalúa la factibilidad de la creación de una empresa consultora con el fin de determinar algunos indicadores, tales como son: VAN, TIR, PRI, Relación Beneficio/Costo y el Punto de Equilibrio. Este estudio se lo realiza de una forma rigurosa, dado que ayuda a determinar la rentabilidad que se puede obtener y cuáles son los recursos financieros que se deberán invertir para llevar a cabo la creación de un campamento turístico, ecológico y educativo.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1 Generalidades de la provincia de Cotopaxi.

Según (Montúfar, 2011), fue declarada como provincia de Cotopaxi en la fecha del 25 de Junio de 1824, pero se estima que no tuvo una única fundación sino varias, debido a las erupciones del volcán Cotopaxi que obligaron a sus habitantes a reconstruirla y refundarla en varias ocasiones, políticamente distribuido en 7 cantones, que son: Latacunga, siendo su capital y ciudad Patrimonio Cultural de la Nación con su centro histórico marca el inicio de una escénica exposición cotopaxense, monumentales iglesias edificadas en la época colonial, calles empedradas, construcciones centenarias y naturaleza que han servido de estancia para grandes hombres y mujeres de nuestra historia, La Maná, agrícola, ganadera, comercial, minera y turística, son algunas definiciones acertadas cuando se pretenden describir a esta zona occidental estratégica de Cotopaxi; que fundamenta su prominente desarrollo económico en la ubicación geográfica, riqueza aurífera, extensos bosques, lugares turísticos, tierra fértil y abundancia de productos en gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café, que le han significado el reconocimiento como un mercado interesante en la economía de nuestro país Pangua, tierra del tobogán natural, panela y puro, ubicada en el extremo sur occidente de la provincia de Cotopaxi, se descubre como un punto paradisíaco, legendario y turístico, ideal para realizar actividades de aventura, agroturismo y ecoturismo en sus numerosas áreas verdes aptas para el cultivo agropecuario y la crianza de ganado vacuno, Sigchos, amurallada de verdes montañas y adornada por el impresionante cañón del Toachi con su actividad agrícola, ganadera, reservas ecológicas y hermosos parajes naturales se presenta ante el mundo turístico con sus reconocidas hosterías a nivel mundial y su poblado hospitalario, Salcedo, pueblo histórico y turístico de indomables panzaleos, grandes minas, manufacturas apreciadas, producción agrícola y ganadera, helados de sabores y pinol se constituye en un estratégico lugar de movimiento y comercio entre Quito, Latacunga y Ambato, que lo catalogan como la ciudad progresista de Cotopaxi, Pujilí, se muestra erguida en su pequeño pero conservado en centro

histórico, importantes manifestaciones culturales como el danzante de la Fiesta del Corpus Cristi, declarado Patrimonio cultural Intangible de la Nación. Los caporales de Angamarca y el Pase del Niño de Isinche, complementándose con sus múltiples destinos turísticos y fortificaciones pre – incas ubicados estratégicamente en la sección occidental y Saquisilí, constituye un auténtico centro comercial agrícola, ganadero y turístico de la provincia de Cotopaxi que abre sus puertas a Ecuador y al mundo con sus 8 espacios feriales y comerciales posesionados en la economía del centro del país, consideradas históricamente como expresiones folclóricas, tradicionales, y culturales.

1.2 Generalidades del Cantón Latacunga.

Según (Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016), detalla que Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, antiguo tambo de "Tacunga" en tiempos precoloniales tuvo su apogeo en los siglos XV al XVIII, se entrelazaban muchos obrajes y propiedades agrícolas que hacían de su sector un importante y privilegiado sitio para las industrias de aquella época, mismas que tuvieron trascendencia no solo nacional sino en toda la Real Audiencia de Quito. Se fundó la ciudad el 27 de octubre de 1584, día de San Vicente Mártir, santo de la iglesia católica a quien veneraban los "tacungueños" en una ermita, junto al altar mayor de San Francisco (la primera iglesia de la ciudad). El acto de fundación lo presidió el sevillano Juan Antonio de Clavijo, quien era versado en Jurisprudencia y Cánones, conocedor de la lengua quichua y hombre de ejecutorias en varias ciudades del centro del actual Ecuador. A partir de esta fundación, el mismo Clavijo realizó la señalización para la ubicación de los estamentos civiles, administrativos y religiosos. Latacunga es una de las pocas ciudades de Latinoamérica que aún conserva su primitivo trazado "dameral" (tablero de damas) urbano, donde se han conservado en el mismo sitio las principales edificaciones tanto civiles como religiosas. Los antiguos planos de la ciudad y los documentos historiográficos pueden testimoniar lo dicho. Lamentablemente el desconocimiento histórico de muchos latacungueños ha hecho que el 27 de octubre pase por desapercibido en la celebración de las fechas históricas importantes de nuestra ciudad. Durante el periodo hispánico en Latacunga se establecieron

muchos obrajes y por lo tanto la economía política de la región estaba en auge, el movimiento económico tenía todo el año cifras muy altas, pero, la influencia negativa de la naturaleza hizo que muchas "inversiones" salieran de la ciudad, ya que los movimientos telúricos y las erupciones del volcán Cotopaxi hicieron inclusive que muchos latacungueños migraran hacia otras ciudades del Ecuador. A finales del siglo XVIII, la ciudad tenía cerca de 20 mil habitantes, más adelante en el censo ordenado por el presidente Gabriel García Moreno, en 1861 la población urbana de la ciudad apenas llegó a 5 mil habitantes. Latacunga fue elevada a Villa el 11 de noviembre de 1811 y, en la misma fecha 9 años después obtuvo su independencia. El 6 de marzo de 1851, los legisladores aprueban la creación de la Provincia de León, con los cantones Latacunga y Ambato. El 18 de marzo confirmó la creación y publicada el 26 de mayo de 1851. El 9 de octubre del mismo año, el presidente José María Urbina, ratificó la creación de la provincia, pero con el nombre de "León", en 1852 se incorporó el cantón Pujilí con sus parroquias Zapotal y Quevedo. En 1861 se separaron Latacunga y Ambato constituyéndose en provincias independientes. El 31 de mayo de 1938 el jefe supremo, General Alberto Enríquez, decretó el cambio del nombre de León por Cotopaxi, con 5 cantones. En el proceso histórico de la provincia, Cotopaxi ha labrado su desarrollo, facilitado por la circunstancia geográfica que le hizo beneficiaria de obras viales, ferroviaria, aeropuerto y de otra índole, necesarias para aumentar y evacuar su producción agropecuaria a la que se dedica mayoritariamente su gente, junto con el adelanto del comercio y la industria.

Parroquia Eloy Alfaro.

Tal como lo estipula el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016), ésta es conocida también como San Felipe, se ubica al oeste del centro de Latacunga, fue elevada a parroquia el 24 de julio de 1920. Tiene como límites: al norte Saquisilí, al sur Salcedo, al este el río Cutuchi y al oeste Pujilí, Once de Noviembre y Poaló.

Los padres franciscanos catequizaban a los indígenas de San Felipe y a quienes trabajaban en obrajes en el pueblo. En este sector vivían españoles, además era un sitio de venta, posada,

parador entre pajonales y sigsales (tambo) donde se hospedaban los comerciantes y algunos indios quienes aportaban parte de la producción de sus tierras para alimentar a los sacerdotes y españoles.

En el Distrito de la Real Audiencia de Quito se dictó ciertas condiciones para que sea destilado el aguardiente bajo el control del Real Estanco de Aguardiente. En San Felipe se encontraba la primera aguardentería de Latacunga de la familia Cañizares.

Uno de sus sitios emblemáticos son las instalaciones de agua mineral San Felipe, que se inició en el año 1928, una vez que su fundador, Sr. Eloy Alberto Sánchez Cañas adquiere las fuentes artesianas de agua mineral que existían junto al río Pumacunchi, y empieza su embotellamiento con maquinaria importada desde Alemania.

Los manantiales de agua mineral San Felipe, provienen de los deshielos del volcán Cotopaxi, recorre suelos subterráneos incorporando a su paso varios minerales como calcio, potasio, magnesio, sodio, entre otros.

La Parroquia está conformada por los siguientes barrios: San Felipe, Cabecera Parroquial, Chan Chico, Chan Centro, Chantán, Guapulo, San Juan, Cuatro Esquinas, Tilipulo, Inchapo, Zumbalica Norte, Zumbalica Centro, Chugchilán, Tañaló, Brazales, San José de Pichul, Santa Rosa de Pichul, Santo Samana, Cruz Loma, Patután, La Calera y Salache.

Este último es el barrio dónde va a tener lugar el proyecto. Salache es a 7 Km al sur del casco urbano, para llegar al sector, se toma la carretera pavimentada hasta el Colegio Ramón Barba Naranjo y hasta la Gasolinera de Petróleos y Servicios “Silva”. Toma alrededor de un tiempo de 12 minutos en carro. Salache es una zona agrícola – ganadera cuya supervivencia está determinada por las actividades de producción realizadas en las haciendas.

Existen dos empresas que le dan realce al sector: La Finca, cuyo giro de negocio es producción de productos lácteos; y Naranjo Roses que es una florícola que tiene trayectoria en el mercado ecuatoriano.

Salache cuenta con dos comunidades indígenas: Tiobamba y Taniloma; la última mencionada es la única que cuenta con una pequeña iglesia a donde asisten feligreses de ambas comunidades. Cada una cuenta con una población indígena de alrededor de 100 habitantes. Éstos en su mayoría trabajan como peones en las haciendas, o en calidad de albañiles en el sector de la construcción en la ciudad y sus alrededores.

1.3 Análisis Externo:

1.3.1 Factores Político - Legales:

Actualmente, nuestro país está gobernado por el Licenciado Lenín Moreno fue posesionado como presidente el pasado 24 de mayo del 2017, tomó la posta después de 10 años de que el país estuviera a cargo del Eco. Rafael Correa; se esperaba que el gobierno de Moreno se rija bajo los mismos parámetros de su antecesor pues incluso durante su campaña política fue apoyado por el gobierno saliente en su totalidad, sin embargo, se evidencian ciertos aspectos que han quebrantado las relaciones de Moreno y Correa.

Moreno supo mencionar que entre sus políticas estarán inmersas: Anunció que la dolarización se mantendrá y que firmará un decreto ejecutivo para la austeridad de su gobierno; también se refirió a la importancia de fortalecer al campo y de convertir al país en un exportador de bienes y servicios de alta calidad.

En cuanto al tema del bono de Desarrollo Humano, el gobierno emitió un comunicado que los ecuatorianos en condición de pobreza extrema serán los beneficiarios y este podrá subir hasta 150 dólares mensuales; dicha cifra estará sujeta al número de integrantes de la familia, de las personas con discapacidad y de los adultos mayores que vivan con ellos. (El Universo, 2017)

Se anunció el “Plan Toda una Vida”, dentro del mismo se contempla la construcción de 325 mil viviendas; 191 mil serán entregadas sin costo alguno a las familias en extrema pobreza y las restantes serán para aquellas que tienen una mínima capacidad de pago. Además se dinamizará la economía, generando empleos directos entre constructores, obreros, carpinteros, electricistas, plomeros, cerrajeros y comerciantes de insumos de la construcción, generando con esto alrededor de 136 mil empleos directos. (El Tiempo, 2017)

Se anunció que el alza salarial en Ecuador será de 11 dólares para el 2018. Con este incremento, el Salario Básico Unificado pasa de 375 dólares a 386 dólares; de este incremento se beneficiará a 591.000 trabajadores del sector privado. (El Universo , 2017)

Se denotaron varios problemas en el sector turístico como: la subocupación laboral, falta de productos turísticos, de promoción, de incentivos, de creatividad, informalidad y desinterés del ecuatoriano por hacer turismo; es por ello que se plantearon tres ejes de acción: promover en el turismo interno la capacitación e incentivos; desarrollar destinos con seguridad; e innovar en productos y servicios. (El Telégrafo, 2017)

Como estrategias para fomentar el turismo interno se aplicarán: convertir a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se reenaamoran de su país, a través de la Gran Feria Turística del Ecuador y de programas intensivos de incentivos y capacitación. Además de aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); empleando la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus, la participación en las principales ferias del sector a nivel mundial, la gestión de la comisión fílmica posicionándonos como escenario vivo, gestión de paquetes turísticos competitivos, y el proyecto de promoción gastronómica ECUADOR A LA CARTA. (Ministerio de Turismo, 2017)

Tabla 1 Oportunidades y Amenazas Factores Políticos Legales
Fuente: Elaboración Propia

OPORTUNIDADES
Se busca fomentar a través de las campañas “Primero Ecuador” y “All you need is Ecuador”, la consolidación de nuevos proyectos de emprendimiento enfocados a la producción nacional y potenciación del turismo en el Ecuador.
Existe mayor estabilidad política en el país, permitiendo a las empresas y negocios ecuatorianos tener un mejor desarrollo comercial y menor incertidumbre en cuanto a políticas o leyes reguladoras.

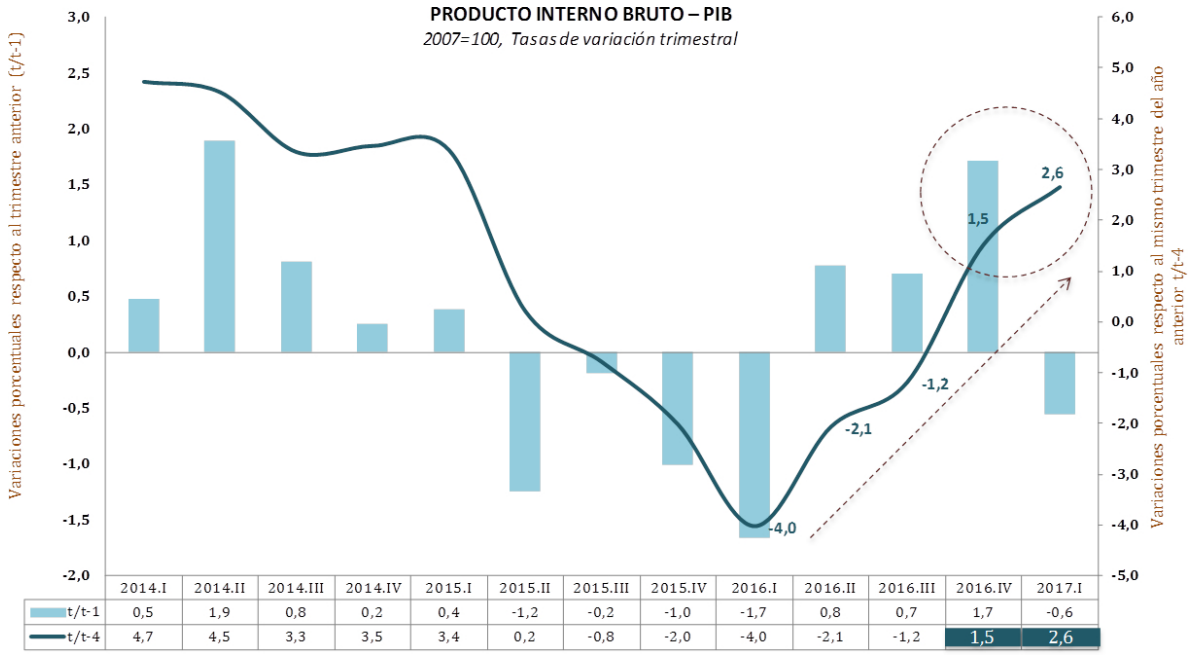
AMENAZAS
Varios y controversiales casos de corrupción suscitados durante el período que precede al actual mandato, desalientan a las empresas multinacionales a ingresar o incrementar sus operaciones en el mercado local, pues pueden enfrentarse a que les pidan sobornos o verse involucrados en actos de corrupción que manchen su imagen.
Se denota falta de liquidez, que el gobierno trata de conllevar, pero que sin embargo puede afectar a la industria y al sector.

1.3.2 Fuerzas Económicas:

Después de ver los principales componentes de las Fuerzas Económicas que influyen en el macroentorno, se analizará los siguientes indicadores económicos del Ecuador:

PIB: La previsión oficial como Banco Central del Ecuador es que la economía nacional presenta un crecimiento de 1,5% en 2017. Se destaca que el crecimiento de la economía ecuatoriana de 3,8%, en el tercer trimestre de 2017, fue el segundo más alto de la región. La inversión extranjera directa se destinó principalmente al sector agrícola con $33 millones.

En el Presupuesto de 2017 se logró disminuir el déficit fiscal a 4,5 % del PIB y para 2018 a 3,9 %, revirtiendo la situación que encontró hace seis meses. La inversión extranjera directa se destinó principalmente al sector agrícola con 33 millones de dólares. Destaca que el crecimiento de la economía ecuatoriana de 3,8%, en el tercer trimestre de 2017, fue el segundo más alto de la región. (Revista Vistazo, 2018)



	2014.I	2014.II	2014.III	2014.IV	2015.I	2015.II	2015.III	2015.IV	2016.I	2016.II	2016.III	2016.IV	2017.I
t/t-1	0,5	1,9	0,8	0,2	0,4	-1,2	-0,2	-1,0	-1,7	0,8	0,7	1,7	-0,6
t/t-4	4,7	4,5	3,3	3,5	3,4	0,2	-0,8	-2,0	-4,0	-2,1	-1,2	1,5	2,6

Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB) Variación Trimestral

Fuente: Banco Central del Ecuador

A continuación se puede ver las tasas de variación porcentual del PIB pero ahora de forma trimestral; en el período comprendido entre el segundo trimestre 2015 hasta el primer trimestre del 2016 la tasa de variación es negativa, atravesando una recesión; la tasa de variación desde el segundo trimestre del 2016 es positiva, pero presentan valores muy bajos, reflejándose en la disminución del consumo, disminución de la inversión y disminución de la producción de bienes y servicios, lo cual conlleva al aumento del desempleo.

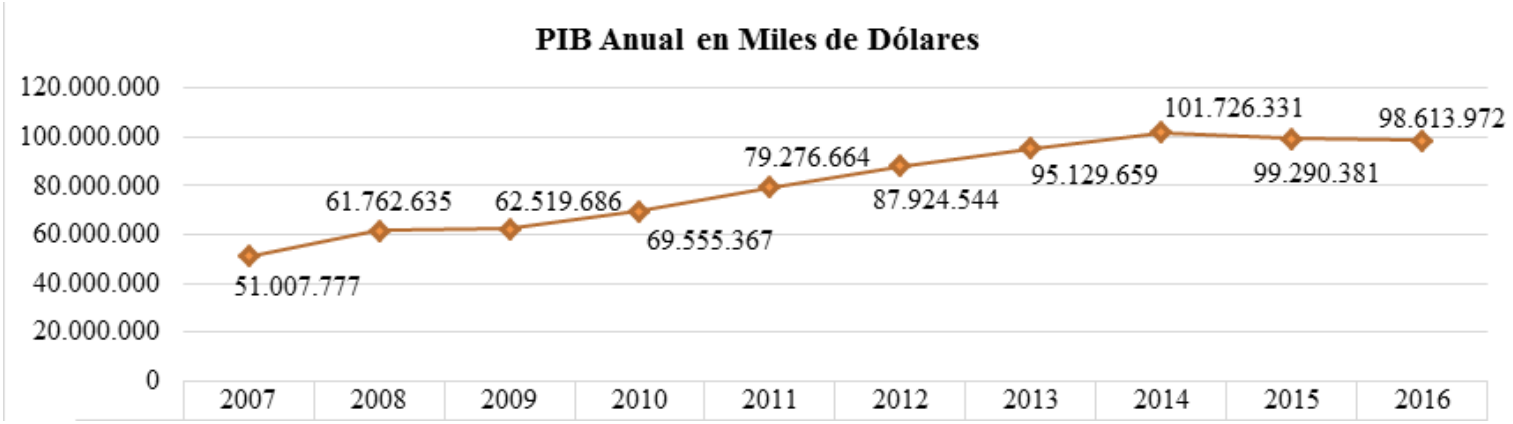


Figura 2 PIB Anual en Miles de Dólares
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En el gráfico expuesto, se logran apreciar los valores monetarios anuales del PIB en Ecuador para el período, comprendido entre los años 2007 a 2016, presentando crecimiento; se puede notar que desde el año 2013 las cifras se han empezado a mantenerse constantes, con fluctuaciones mínimas; en otras palabras, el PIB ha dejado de crecer desde este año en el país, como consecuencia de la crisis petrolera que ha afectado la economía local; siendo que ésta depende casi por completo del petróleo, es por ello que se evidencia su estancamiento.

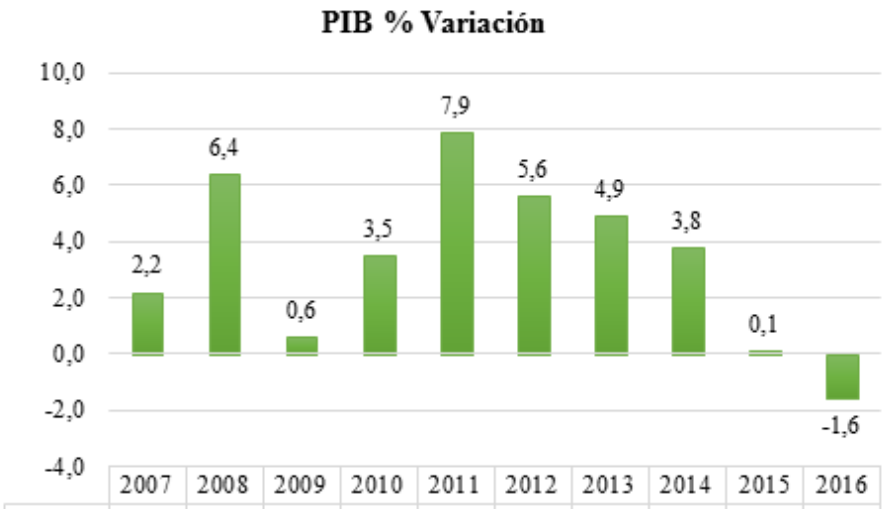


Figura 3PIB % Variación
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

En la presente gráfica se observa la variación porcentual Anual que ha tenido el PIB comprendido entre los años 2007 a 2016, destaca el año 2011 como el mejor año de este período, donde a partir de este punto ha disminuido progresivamente hasta caer en valores negativos en el año 2016; la contracción económica es evidente.

Inflación:

Ecuador registró una inflación anual de -0,20% en 2017, la más baja de la última década, contra 1,12% de 2016 y 8,83% de 2008, informó el viernes el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La deflación de 0,20% en 2017 es la primera desde 2007, a partir de cuándo el promedio anual se ubicó en 3,64%, agregó la entidad. Ecuador, cuya economía está dolarizada desde el año 2000, había proyectado una inflación anual de 1% para el año anterior, mientras que para 2018 fijó como meta 1,4%. El índice mensual fue de 0,18% en diciembre pasado frente a 0,16% del mismo mes de 2016. Durante 2017, el país tuvo deflación entre junio y noviembre de hasta 0,58%, según el INEC. (El Telégrafo, 2018)

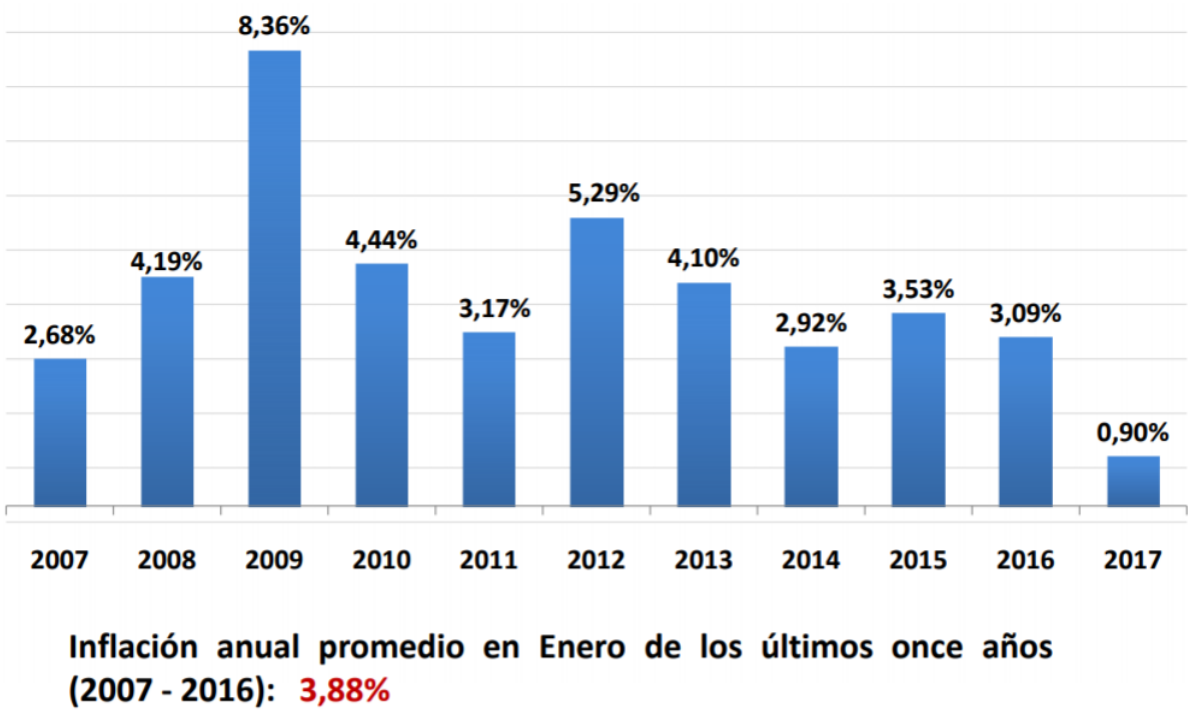


Figura 4 Inflación Anual Promedio en Enero 2007-2017
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

En el presente gráfico se denota la inflación que se ha presentado durante los últimos 10 años. La más alta se ha presentado en el año 2009 con un 8,36%, el que le sigue es el año 2012 con un 5,29%; mientras que dentro de las más bajas se pueden catalogar la de 2017, representado por un 0,9%, seguido del año 2007, con 2,68%; realizando el promedio respectivo se obtiene un 3,88%, se considera en términos normales.

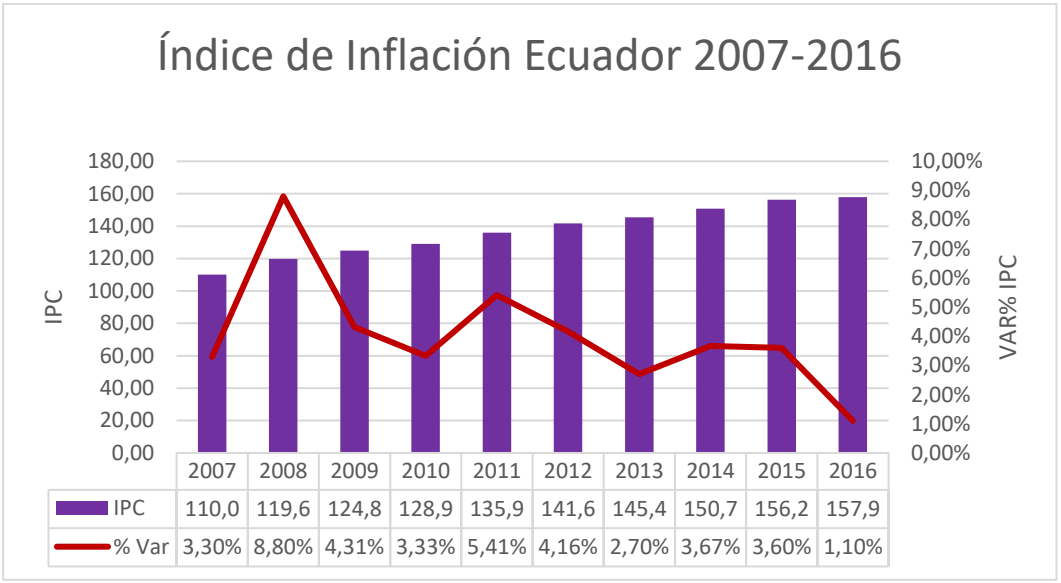


Figura 5 Índice de Inflación
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Posteriormente de analizar los componentes que determinan la inflación en el país se procedió a reunir la información requerida, en esta se puede notar el comportamiento del IPC del período comprendido entre el 2007 al 2016, a su vez que la variación porcentual anual que también se la puede apreciar en la figura, vendría a representar para el presente análisis el índice de inflación anual en el período 2007-2016.

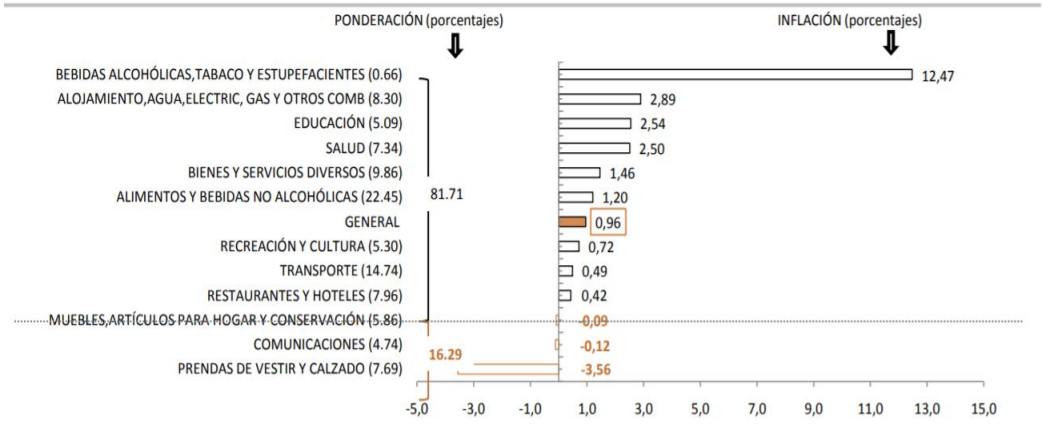


Figura 6 IPC por sectores
Fuente: (DatosMacro.com, 2017)

Es factible observar la inflación anual del IPC y sus divisiones determinadas por el consumo de diferentes productos y servicios, la cual presenta una inflación anual de 1,46% un valor bajo y que no afectaría de mayor manera a la industria de turismo y de servicios.

También se hace un análisis a la inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo, en esta recopilación de información la división de consumo de bienes y servicios diversos presenta deflación de 0,64%.

Dado el presente análisis anual y mensual de la división de consumo de bienes y servicios diversos en la que estaría agrupada la industria del turismo y recreación a la cual pertenece el Campamento Turístico, ecológico y educativo, cuya propuesta se va a desarrollar a continuación, se puede determinar que existe una estabilidad de precios constante en esta industria, considerándose algo bueno, evitando las altas fluctuaciones en los precios con los proveedores y tampoco afecta al cliente.

Interés:

El promedio de las tasas de interés activas, que determinan el costo de los créditos en todos los segmentos, pasó de 13,34% en septiembre del 2016 a 12,33% en marzo de este año (El Comercio, 2017), según Datalab, un servicio de información financiera que es elaborado por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca).

En el segmento comercial, que concentra el 44% del total de la cartera de créditos de la banca, la tasa de interés para esta categoría cayó de 9,13% en septiembre del año pasado a 8,40% a marzo de este año.

En cuanto a las tasas menores han contribuido para que la demanda de crédito se incremente en los últimos seis meses. Al cierre de abril, la cartera bruta creció 13,5%, el porcentaje más alto de los últimos dos años. El segmento de préstamos comerciales fue el de mejor desempeño, con un incremento del 20% anual. Le siguió el de consumo.

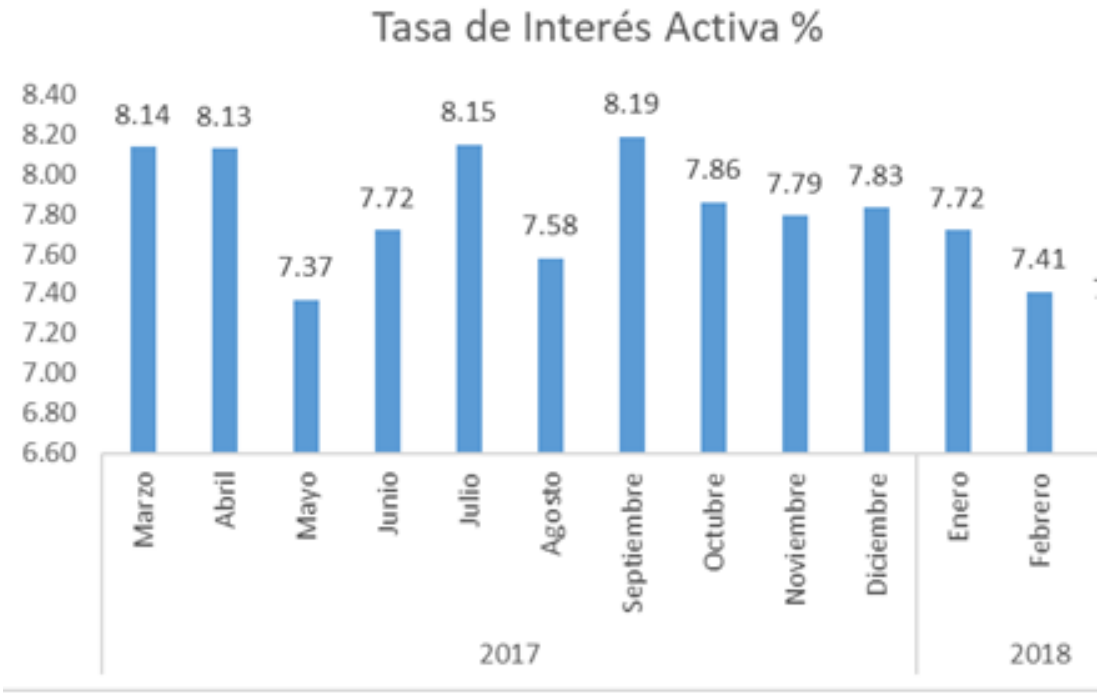


Figura 7 Tasa de Interés Activa %
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

En el presente gráfico de barras se puede ver la tasa activa referencial emitida por el Banco Central del Ecuador en el lapso comprendido entre Marzo del 2017 a Febrero del 2018, culminando con una tasa del 7,41%; siendo considerablemente baja si es necesario realizar una gestión para un préstamo.

Tasa Pasiva:

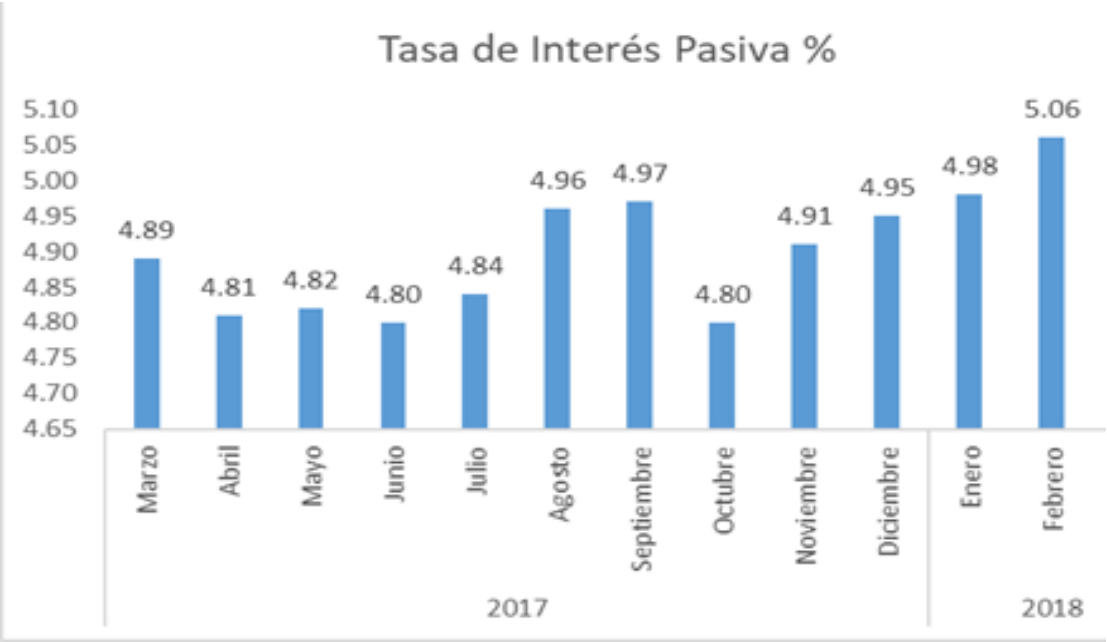


Figura 8 Tasa de Interés Pasiva %
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

En la siguiente representación se puede ver la tasa pasiva referencial emitida por el Banco Central del Ecuador en el período de Marzo del 2017 a Febrero del 2018, determinándose en Febrero una tasa de 5,06%; tasa realmente atractiva para que sea factible mantener los recursos económicos en alguna Institución Financiera sin recurrir a inversiones financieras adicionales.

Desempleo:

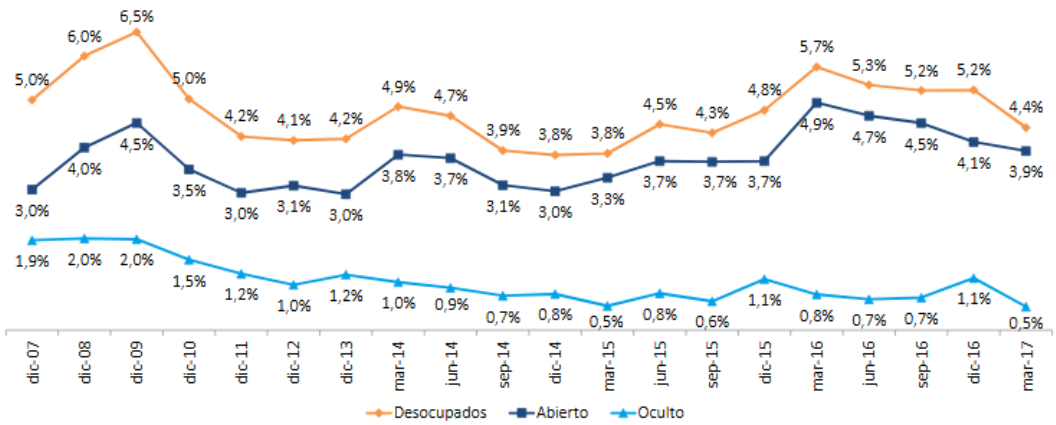


Figura 9 Tasa de desempleo
Fuente: (INEC, 2017)

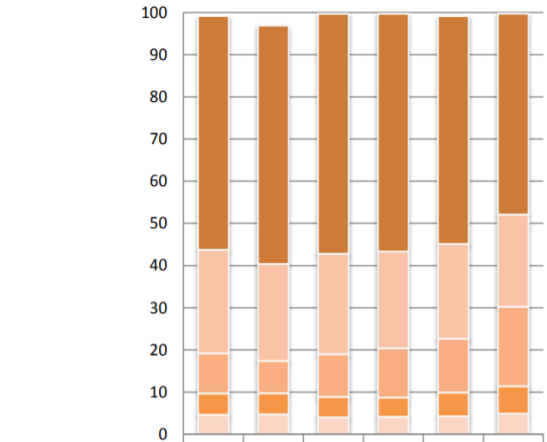
En la figura que se observa a continuación, se detalla el desempleo del período comprendido entre los años 2007-2017, los picos más altos se los pueden notar en el año 2009 con 6,5% y en 2016 con 5,7%, denotando que el último año ha reducido considerablemente esta tasa, después de arduos esfuerzos por implementar nuevos programas para la generación de fuentes de empleo por parte del gobierno.

Según (El Universo, 2018) El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó las cifras del empleo en el Ecuador al cierre de 2017. Así, el desempleo tuvo una baja significativa al pasar de 5,2% en diciembre de 2016 a 4,6% en diciembre de 2017.

En cuanto al desempleo por ciudades se ve que hubo una disminución estadísticamente significativa en Guayaquil que pasó de 6,4% a 4,4%; sin embargo, este mismo indicador, en Quito, subió levemente de 9,1% a 9,4%, informó el INEC. Adicionalmente, el empleo pleno tuvo una recuperación a nivel nacional, al pasar de 41,1% a 42,3%.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA (PEA)*

En porcentajes, dic-2011, dic-2016



	Dic-11	Dic-12	Dic-13	Dic-14	Dic-15	Dic-16
Adecuado/pleno	55,5	56,5	56,9	56,4	54,0	47,6
Otro empleo no pleno	24,6	23,0	23,8	22,9	22,5	21,9
Subempleo	9,5	7,7	10,1	11,7	12,7	18,8
Desempleo	5,1	5,0	4,9	4,5	5,6	6,5
No remunerado	4,6	4,7	4,0	4,2	4,3	4,9

Figura 10 Distribución de la Población económicamente activa
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

El siguiente gráfico se puede apreciar la tasa de desempleo entre los años 2011- 2016, teniendo como tasa de desempleo a diciembre 2016 un 6,5%, se puede considerar que se encuentra el panorama bastante estable y no se ha podido observar un incremento muy representativo ni una disminución drástica en este período, sin embargo es algo positivo que comparando el año 2016 y 2017 se haya reducido un poco esta tasa de desempleo en el país; en cuanto implica a la tasa de desempleo urbana se ha obtenido el 5,82%.

Pobreza:

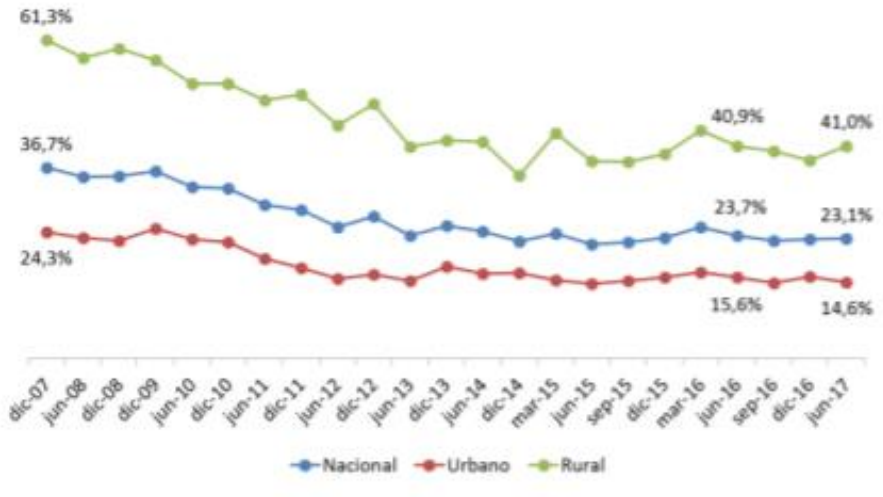


Figura 11 Nivel de Pobreza
Fuente: (INEC, 2017)

Al considerar los períodos junio de 2016 y junio de 2017, la pobreza por ingresos a nivel nacional se reduce 0,6 puntos porcentuales, de 23,7% a 23,1%; variación estadísticamente no significativa al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 1,0 punto porcentual, de 15,6% a 14,6%; variación estadísticamente no significativa. En el área rural la pobreza por ingresos varía 0,1 puntos porcentuales, de 40,9% a 41,0%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa.

Tabla 2 Oportunidades y Amenazas Factores Económicos
Fuente: Elaboración Propia

OPORTUNIDADES
La inflación en la economía nacional se ha mantenido baja, por lo que no existen problemas de variaciones y subidas considerables en precios que puedan afectar a proveedores y clientes.

Una apropiada tasa de interés pasiva referencial resulta favorable para poder mantener los recursos económicos en una institución financiera sin necesidad de realizar Inversiones que puedan ocasionar problemas de liquidez a corto plazo.
Una buena tasa de interés activa referencial es llamativa para poder solicitar créditos en las instituciones financieras y poder invertir a la potencialización y crecimiento del sector.
La tasa de desempleo se ha mantenido estable por lo que no se puede tener mayores preocupaciones por concepto de despidos.
AMENAZAS
El crecimiento económico se ha estancado e incluso ha empezado a contraerse, y como consecuencia presentando una disminución en las inversiones.
El país ha atravesado una etapa de recesión económica, por ende, puede resultar perjudicial para los negocios (emprendimientos y ya establecidos); para éstos últimos genera una disminución en el consumo lo que ocasiona pérdida de ventas, por ende, de ingresos.
Como medida para no incurrir en una pérdida muy significativa de ingresos, y para contrarrestar el aumento de costos, se pueden forzar a que se bajen los precios en la industria afectando a la competencia e industria en general.

1.3.3 Factores Socio – Culturales:

Éstos influyen mucho en la estructura y en la relación de los individuos y grupos de una sociedad, y en sus problemas más importantes; tales como: la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

De acuerdo a (El Telégrafo, 2018), tras el estancamiento experimentado en los tres últimos años, en 2017 llegaron al país 1’617.914 turistas, es decir el 14% más que lo registrado en 2016, informó el ministro de Turismo, Enrique Ponce. De acuerdo a la institución, en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un crecimiento de 30,3% con respecto a diciembre de 2016 (171.926 extranjeros). Un reporte del Ministerio indica que entre enero y septiembre de 2017 ingresaron al país $ 1.204,5 millones en divisas por concepto de turismo receptor, evidenciándose así un crecimiento acumulado del 12% con relación a igual período de 2016. En el tercer trimestre de 2017 el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida fue de 498.385, lo que refleja el 2,4% de incremento respecto al mismo rango de 2016; esto representa el 6,4% del total de empleos en el país.

Además, según (Ministerio de Turismo, 2017), los desplazamientos en cuanto a turismo interno fueron 12.3 millones de viajes durante el 2016. El 40% de ellos se realizó durante los diferentes feriados, representando más de 4.9 millones de viajes; esto logró dinamizar la economía nacional con 285.5 millones de dólares, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, contribuyendo así a la reactivación productiva, en especial las áreas afectadas por el terremoto del 16 de abril.

Solo en el feriado de Fin de Año (31 de diciembre de 2016 al 2 de enero de 2017), hubo 618.972 viajes, en los cuales los viajeros realizaron un gasto total que superó los 37,6 millones de dólares. La provincia más visitada fue Santa Elena; y dentro de las 5 primeras opciones de los turistas estuvieron también Manabí y Esmeraldas, demostrando así, la buena acogida de los visitantes a la campaña de turismo solidario, emprendida por esta Cartera de Estado y por el propio presidente de la República, quien invitó a “inundar las playas de Esmeraldas”, considerándola “la mejor forma de ayudar”.

En el 2015 se registraron 6.3 millones de viajes y un gasto total de 531.2 millones de dólares. En el 2016, se registró un descenso que responde a la coyuntura económica mundial y a la injerencia de factores exógenos que han afectado a la actividad, tales como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de nuestros vecinos (Perú y Colombia) que los volvieron destinos económicos, el virus zika, el dengue, la actividad del volcán Cotopaxi, el terremoto del 16 de abril, y los sismos registrados durante diciembre en Esmeraldas que afectaron directamente el feriado de navidad y año nuevo.

Pese a lo anterior, debemos destacar que los indicadores claves para medir esta actividad son positivos. Por ejemplo, la balanza turística durante el período enero-septiembre de 2016 registró un saldo de 292 millones de dólares, siendo positiva por quinto año consecutivo. Es decir, por concepto turismo receptivo existió mayor ingreso que salida de divisas.

En el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%.

Finalmente, es importante resaltar que el índice coyuntural del turismo, que mide la evolución del sector, demuestra que, a partir del segundo trimestre de 2016, se inició un periodo de recuperación del sector.

Más allá de las cifras y los indicadores expuestos es necesario hacer hincapié en lo que representan. Está claro que si bien las festividades de Navidad y Fin de Año son tradicionalmente fechas para compartir en familia y no necesariamente para movilizarse a sitios turísticos; en esta ocasión y haciendo acopio de un sentido solidario; muchos ecuatorianos

decidieron trasladarse justamente hacia aquellos lugares donde el turismo se convirtió en el reactivador de la economía post catástrofe, como Manabí y Esmeraldas.



Figura 12 Incremento del turismo en Ecuador
Fuente: (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2018)



Figura 13 Alojamiento de turistas en Ecuador
Fuente: (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2018)

Tabla 3 Distribución de Subactividades en Latacunga
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

DISTRIBUCIÓN POR POR CLASE Y CATEGORIA

AÑO	PROVINCIA	CANTÓN
2016	COTOPAXI	LATACUNGA

SUBACTIVIDAD	REGISTROS	MESAS	PLAZAS MES..
RESTAURANTE	149	1.700	6.749
DISCOTECA	10	409	1.636
BAR	30	344	1.376
CAFETERIA	28	213	852
FUENTE DE SODA	17	131	524

Tabla 4 Distribución de alojamiento en Quito
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA

AÑO	PROVINCIA	CANTÓN
2016	PICHINCHA	QUITO

SUBACTIVIDAD	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
ALBERGUE	1	25	25	43
APARTAMENTO TURISTICO	7	94	179	265
CABAÑA	2	19	38	47
HOSTAL	228	3.763	5.455	7.800
HOSTAL RESIDENCIA	151	2.627	3.694	5.222
HOSTERIA	34	427	727	939
HOTEL	71	4.409	7.284	9.849
HOTEL APARTAMENTO	3	80	187	254
HOTEL RESIDENCIA	14	641	820	1.121
MOTEL	39	913	931	1.826
PENSION	126	1.056	1.402	2.243

Tabla 5 Distribución Alojamiento en Latacunga
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

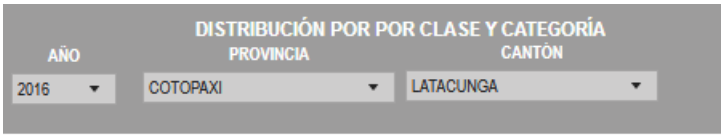
DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA

AÑO	PROVINCIA	CANTÓN
2016	COTOPAXI	LATACUNGA

SUBACTIVIDAD	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
CABAÑA	1	4,0	8,0	8,0
HOSTAL	24	357,0	535,0	729,0
HOSTAL RESIDENCIA	4	62,0	101,0	134,0
HOSTERIA	10	133,0	256,0	315,0
HOTEL	14	334,0	524,0	675,0
MOTEL	4	39,0	39,0	78,0
PENSION	1	6,0	4,0	6,0
REFUGIO	3	9,0	156,0	147,0

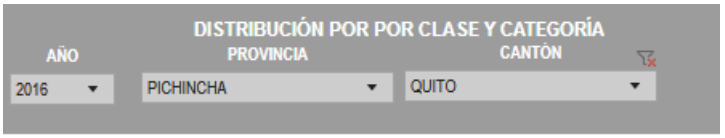
En el siguiente cuadro se presenta una descripción de la capacidad de los establecimientos turísticos y sus respectivas categorías, tanto en la ciudad de Quito como la ciudad de Latacunga predomina la categoría de Hostal, con 228 y 24 establecimientos respectivamente. Mientras que los establecimientos más escasos son: albergue en Quito, cabañas y pensión en Latacunga, asignando un solo registro en cada categoría. Se puede ver que existen otros lugares que tales como: cabañas, residencias, hoteles, moteles, refugios. Cabe recalcar que dentro de estas clasificaciones no consta alguna que haga referencia a campamentos, la más similar sería cabañas, constituyendo en los pioneros de esta clasificación en la ciudad y sus alrededores.

Tabla 6 Distribución Termas y Balnearios Latacunga
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)



SUBACTIVIDAD	REGISTROS
TERMAS Y BALNEARIOS	6

Tabla 7 DIstribución atracciones Quito
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)



SUBACTIVIDAD	REGISTROS
TERMAS Y BALNEARIOS	7
BOLERA	2
PISTA DE PATINAJE	2
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	5

Se puede observar una descripción de la capacidad de los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, en cuanto al número de establecimientos dedicados a surtir con el ocio y entretenimiento se ha encontrado diversas subactividades entre las que destacan: Termas y balnearios, Bolera, y pista de patinaje y centros de recreación turística. Se han tomado en cuenta las dos ciudades en las cuales se desarrolla el estudio, es decir Quito y Latacunga, y se

puede apreciar que en Quito las actividades a realizarse son: termas y balnearios, bolera, y pista de patinaje, teniendo mayor acogida la primera; mientras que en Latacunga existen 6 termas o balnearios. En el caso de la ciudad de Latacunga no existe prueba de la existencia de una granja educativa, así que es posible realizar la apertura, mientras que en Quito existen 5 centros de recreación turística, el cual comprende granjas educativas.

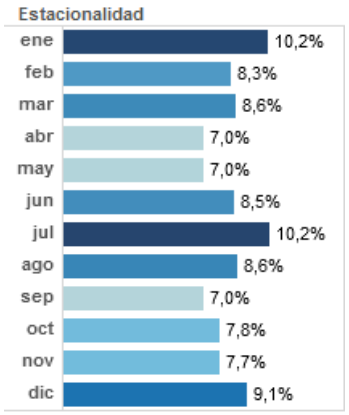


Figura 14 Estacionalidad del Turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

En este gráfico de barras se puede observar cómo fluctúa la estacionalidad, los meses que presentan porcentajes más altos son Enero, Julio, y Diciembre, Marzo y Agosto, esto es como resultado de festividades, tanto navideñas como de año viejo y nuevo, esto aplica en Enero y Diciembre, mientras que en Julio y Agosto es período de vacaciones y la gente aprovecha para descansar.

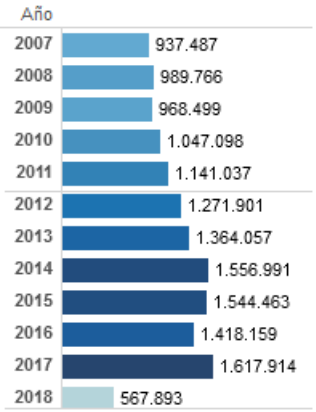


Figura 15 Afluencia de Turistas
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

Se ha tomado en cuenta la afluencia de turistas en el período comprendido entre los años 2007 – 2017, se ha colocado la cifra del 2018, sin embargo, para el siguiente análisis no se tomará en cuenta ya que se está en los primeros meses del año y no se puede comparar con años completos. Se presenta mayor crecimiento en los años 2017, 2014, 2015, 2016, 2013.

Tabla 8 Porcentaje de Viajes recibidos por ciudad
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

Jefatura de Migración	Viaje	Viaje %
Quito	8.359.327	42,53%
Guayaquil	4.480.003	22,79%
Tulcán	3.378.057	17,19%
Huaquillas	2.699.455	13,73%
Macará	200.668	1,02%
Sucumbíos	183.042	0,93%
Manta	139.906	0,71%
Esmeraldas	116.946	0,59%
San Lorenzo	30.800	0,16%
Machala	21.837	0,11%
Salinas	17.363	0,09%
Zapotillo	6.749	0,03%
Pto. Baquerizo Moreno	6.141	0,03%
Latacunga	3.884	0,02%
Pto. Ayora	2.757	0,01%
Chinchipe	2.244	0,01%
Espíndola	2.063	0,01%
Tufiño	1.931	0,01%
Ibarra	1.039	0,01%

Se han recopilado cifras y porcentajes respecto a los viajes que se realizan a cada ciudad del país, enfatizando que Quito encabeza la lista, mostrando mayor concurrencia con 42,53%, posicionándose como el destino favorito de los visitantes; mientras que la ciudad de Latacunga se encuentra en el catorceavo lugar con 0,02%, se podría considerar una cifra muy baja, siendo que falta mayor promoción para impulsar la visita de turistas.

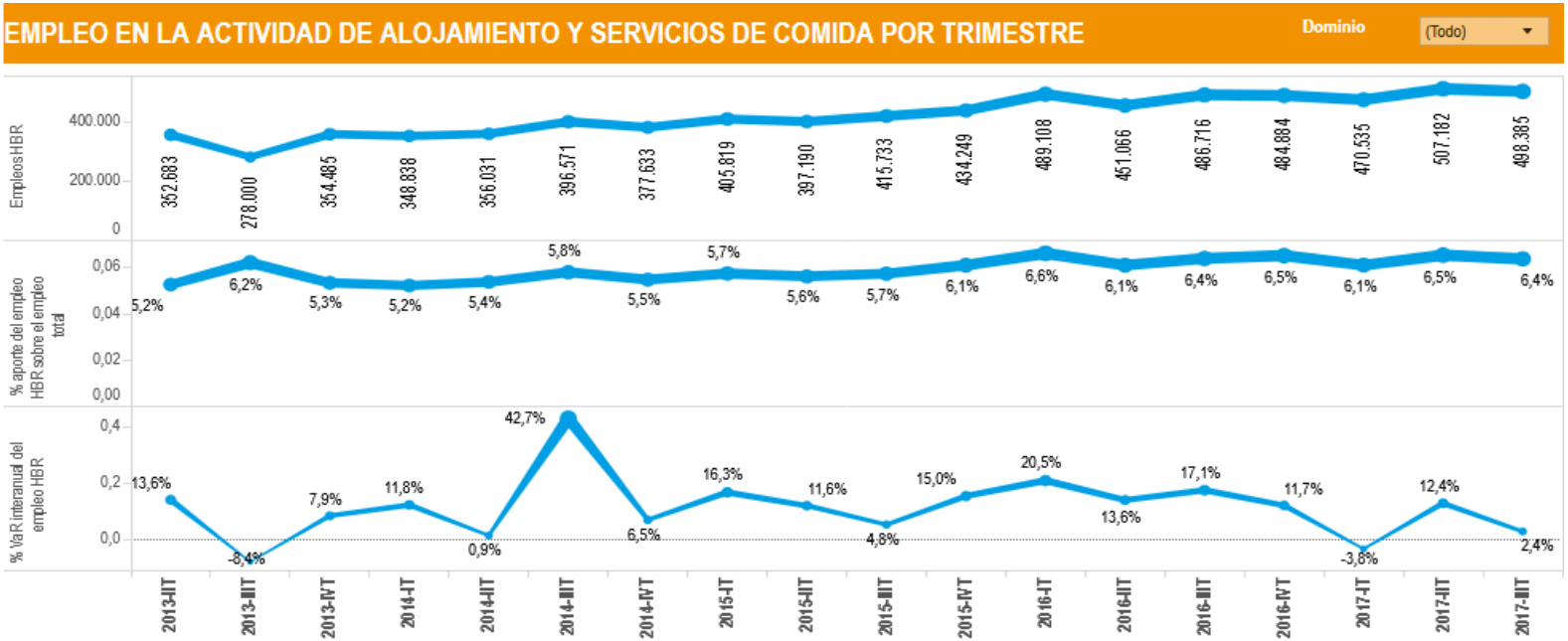


Figura 16 Empleo en los sectores de alojamiento y comida
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

En el gráfico con línea se pueden distinguir tres líneas de tendencia cada una estás representan (el orden va de abajo hacia arriba): el porcentaje de variación interanual, porcentaje de aporte que tiene el turismo sobre el empleo total, y el número de empleos generados, todo ello representado trimestralmente desde el año 2013 al 2017. Se muestra que en cuanto a la variación interanual el tercer trimestre del año 2014, con 42,7%, siendo el pico más alto. En lo que concierne al aporte sobre el empleo total el primer trimestre del 2016, con 6,6%, seguido por el cuarto trimestre del 2016 y el segundo trimestre del 2017 con 6,5%. Y en lo que se refiere a la generación de fuentes de empleos, el segundo trimestre del 2017 muestra un 207.182, siendo la cifra más alta, seguido por el tercer trimestre del 2017

con 498.385, esto resultar como consecuencia del ingreso del nuevo régimen, incorporando grandes esfuerzos para fomentar la visita al país.

Tabla 9 Oportunidades y Amenazas Factores Sociales
Fuente: Elaboración Propia

OPORTUNIDADES
La industria de turismo sustentable abarca tanto el mercado infantil como el familiar, puesto que en los últimos años las familias buscan un lugar de sano esparcimiento y convivencia para compartir, lo que ha ido incrementando su demanda.
La cultura es determinante para la introducción de un nuevo negocio porque procura que la innovación sea constante.
Es importante brindar un servicio con ciertas particularidades y diferenciadores, es por ello que resulta clave jugar con la variable precio-calidad, permitiendo escoger las estrategias más adecuadas, y con ello establecer el posicionamiento dentro del mercado.
El Ecuador, la provincia de Cotopaxi, el cantón Latacunga, cuentan con potencial turístico para ser explotado y aprovechado significativamente.
La sociedad está dispuesta a desarrollar proyectos y aprovechar sus oportunidades de desarrollo; la reactivación turística genera mayor empleo.
AMENAZAS
El miedo al fracaso es un factor amenazante en el desarrollo de nuevos negocios.
El costo que implica obtener ciertos permisos y adecuación de instalaciones es considerablemente alto.

Entre los sitios con mayor concurrencia de turistas se encuentra la capital y varias ciudades de la Costa, es por ello que se presentaría la posibilidad que exista baja presencia de turistas en el cantón Latacunga.

1.3.4 Factores Tecnológicos:

Y adentrándonos más específicamente al sector alimenticio, el artículo publicado por (Silva Aguilera, 2014) sustenta que cada vez veremos más nuevas tecnologías en restaurantes y negocios de hostelería ¿Cómo pueden estas nuevas tecnologías realmente ayudar a subir las ventas?

Actualmente los lugares turísticos tratan de implementar nuevas tecnologías para brindar mayores niveles de satisfacción en cuanto a experiencia, tiempos de espera, calidad de servicio.

Tabletas de mesa para hacer pedidos, jugar, entrar en Internet y hasta pagar la cuenta. Plataformas de juegos digitales y de entretenimiento: Estas aplicaciones en todo tipo de dispositivos, están diseñados para mejorar la experiencia del cliente mientras espera su comida al ofrecer juegos digitales para su diversión, y a su vez aplicaciones móviles para restaurantes, donde los consumidores reciben una recompensa por su lealtad fomentando al mismo tiempo la interacción en las redes sociales.

El número de personas con teléfono celular activo creció, y a su vez su actividad en redes sociales. Al cierre del año pasado, 56 de cada 100 ecuatorianos tenían un celular activado, es decir, seis más que lo registrado hace cinco años, cuando únicamente 50 personas de cada 100 tenían un móvil activo. Así se explica en el Estudio Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´s) de diciembre pasado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según (Ministerio de Turismo, 2017), Ecuador celebra a lo grande el "Día Mundial del Turismo", con una charla denominada "Inteligencia Turística para la Competitividad Sostenible en el Ecuador" dirigida al sector turístico. Los representantes de las Federaciones y las Cámaras de Turismo conocieron varias estrategias para posicionar al país como una verdadera potencia turística.

Los expositores indicaron la importancia de trabajar en determinados ejes como: infraestructura, patrimonio cultural, seguridad turística, rutas, mapas, sistemas de información y otros temas, que permitan crear estrategias y decisiones inteligentes para posicionar a un país en el campo turístico. Entre los principales destaca Eric Samson, periodista francés, enfatizando la importancia de crear marcas para posicionar a los países como destinos turísticos, y resaltó que el interés de los medios es buscar los íconos, ejes, acciones, actividades y actores que sean de interés.

Acorde a (Encalada, 2017), como parte de los festejos por los 192 años de cantonización de Azogues, el Departamento de Turismo de esta ciudad presentó la aplicación ZAAG, una herramienta que contiene datos sobre los atractivos turísticos de la capital de Cañar. La aplicación cuenta con módulos versátiles con información de las fiestas, leyendas, turismo religioso, actividades deportivas, galería fotográfica y una agenda actualizada de eventos, sitios turísticos y prestadores de servicios. Según Diana Araujo, de la Unidad de Turismo de Azogues, en diciembre del año pasado dos representantes del grupo Innovazion presentaron el proyecto a la Alcaldía y luego de varios días de negociación, el Cabildo adquirió la aplicación por un monto cercano a los USD 1 800. La 'app' lleva 1 000 descargas, sumando App Store y Google Play.

Otra propuesta fue enfocada al servicio al cliente y en formar un itinerario de viaje. La tercera realizaba un mapa de la oferta hotelera en el país, para realizar eventos. Una de estas propuestas fue desarrollada por la empresa Cóndor Travel. En el país, una de las aplicaciones más utilizadas es GoRaymi que tiene un promedio de 120 000 páginas vistas por mes, con usuarios de los cinco

continentes. Otra muy descargada es la del Ministerio de Turismo, Ecuador Travel, que presenta información acerca de las cuatro regiones del país, sus atractivos turísticos y actividades de entretenimiento, con traducción al inglés. Quito Turismo también tiene su aplicación con Guía Quito, que le permite acceder de forma gratuita a mapas, eventos y planificar rutas en la capital, las cuales incluyan destinos gastronómicos cercanos a los sitios turísticos que desee visitar. La aplicación lleva más de 10 000 descargas. El Puerto Principal tiene su aplicación a través de Guayaquil es mi Destino, la marca turística de la ciudad, que le permite conocer un poco más de la cultura, tradición y forma de ser del guayaquileño. En el mundo, la aplicación más popular es Tripadvisor con 100 millones de descargas. Otra que tiene buena acogida es Trivago, con 10 millones de descargas. Un número similar en descargas la tiene Foursquare y Despegar.com. La mayoría de estas herramientas permite diseñar un itinerario de viaje, que incluya hospedaje, alimentación, transportación y lugares de entretenimiento. Zaag añadió a las rutas, los lugares donde puede abastecerse de combustible y los teléfonos de los operadores turísticos, ubicados a través de un mapa.

Tomando en cuenta (El Universo, 2018), cuatro años después de la campaña *All You Need is Ecuador* (Todo lo que necesitas es Ecuador), que empezó el régimen anterior, el Ministerio de Turismo considera que cumplió su meta.

En julio pasado, en el actual Gobierno ya se analizaba esa campaña de promoción turística que se inició en abril de 2014 simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de Ecuador. El objetivo era posicionar al país como destino turístico.

En el lanzamiento de la campaña *Ecuador is Love* (Ecuador es amor), el pasado miércoles, que busca desarrollar la industria de bodas, Aldo Luzi, subsecretario de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, señaló que cumplió su propósito y ahora hay que potenciar segmentos específicos como romance y bodas, congresos y convenciones, wellness y spa, religioso, de aventura y de naturaleza.

Según Luzi, *All You Need is Ecuador*, que se inició como una campaña promocional y se transformó en una marca, se seguirá usando, pero se irá retirando progresivamente. Y da su razón: que el nombre de Ecuador debió tener más relevancia para su posicionamiento. “Los 10 países que más turistas llevan lo que resaltan es el nombre del país”.

Otro argumento es que hay que asociarlo con algo específico como historia, pasado cultural, y pone como ejemplo que a Guatemala se la promociona por sus templos mayas. Dijo que *All You Need is Ecuador* se apalancó en medios tradicionales de comunicación como radio, televisión y medios impresos, pero no en *online* o portales especializados.

Tabla 10 Oportunidades y Amenazas Factores Tecnológicos
Fuente: Elaboración Propia

OPORTUNIDADES
La personalización del servicio turístico sostenible permite ganar demanda en el mercado, y por ende existe la posibilidad de ofertar a mayor precio.
Las aplicaciones de turismo son recurrentemente descargadas por los usuarios.
Las redes sociales permiten tener un vasto conocimiento del lugar que se desea visitar, utilizando como herramienta la estimulación visual, además siendo posible conectar directamente con pestañas para el registro y para acceder a reservas.
La tecnología está avanzando, y ésta ha permitido mejorar las campañas promocionales, enfocándose en los medios para llegar al público.
La población se ha visto bastante influenciada por blogueros y publicidad en internet
AMENAZAS
Falta de recursos para la inversión en herramientas tecnológicas.

Poco conocimiento del acceso a algunas herramientas tecnológicas por parte de los usuarios.
Mal uso de las herramientas tecnológicas para la difusión de información, debido a que se puede colapsar a los usuarios con exceso de publicidad.
Alto tráfico de información y publicidad promueve la competencia más fuerte y a veces desleal por llegar al cliente.

1.4 Análisis de la Industria:

1.4.1 Rivalidad entre empresas competidoras:

La influencia de los competidores juega un papel activo, fundamental en la elección de mercados en los cuales se enfocará una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de producto, y a su vez en la mezcla de mercados.

El grado de intensidad en la rivalidad de la industria está estrechamente ligada con el número de competidores, a mayor cantidad mayor es la rivalidad, es por ello que mientras presenten características similares los campamentos que estén compitiendo refiriéndonos estrictamente en términos de tamaño, poder en el mercado, servicio y calidad del producto, la competencia tiende a ser mayor. Existen otros factores cruciales que incrementan la rivalidad, y este es el grado de barreras de salidas, si estas barreras son realmente estrictas y fuertes, las empresas competidoras no tienen más opción que continuar en el mercado.

Resulta ser de media a baja, a pesar de que los campamentos turísticos tienen altos costos, lo que los obliga a atraer una gran cantidad de clientes, no se observa campañas que busquen arrebatarse clientes entre sí de manera explícita y competitiva como ocurre en otros mercados. Cada campamento sigue estrategias con enfoques y apuestas distintas, esto se debe a que es una

industria en crecimiento, pues aún hay cabida para distintas propuestas sin rivalizar fuertemente entre ellas.

Mientras mayor rivalidad exista entre competidores, será más complicado el ingreso a este mercado. En el sector en el cual se va a localizar el paradero, se ha realizado un levantamiento previo del número de negocios que se ubican en el tramo Latacunga – Salcedo – Ambato, y en el sector de Salache se ha determinado la existencia de un solo paradero, siendo que se encuentra en un camino de segundo orden. Pero no se ha encontrado un negocio de similares características a lo largo de la provincia de Cotopaxi.

La demanda de los clientes como turistas nacionales y extranjeros y estudiantes crecerá paulatinamente, ya que se debe aplicar varias estrategias para que el mercado meta se expanda a la parte central de país.

La demanda obliga a los campamentos dentro de la industria a mantener una gran y considerable inversión en infraestructura, mantenimiento de instalaciones, incluido huerto y cuidado de animales, pues se requiere satisfacer las necesidades de forma rápida y a plenitud, además de poder contar con la gama de actividades a realizarse.

A pesar de que los servicios con características similares, existe una diferenciación entre los componentes utilizados, dándole a cada producto de cada marca propiedades y beneficios únicos.

En este caso, los sustitutos del campamento turístico, educativo y ecológico serían el Hacienda Temática La Moreria, que está en Amaguaña, que destaca por gran lujo; otro ejemplo sería Pumamaki, en Tumbaco, Santa Rosa, que además ofrece servicio de restaurante por un costo extra, cabe destacar la presencia de La Granja del Tío Mario, ubicado en Pomasqui, ofrece

comida fresca, en un ambiente propiamente de campo, con actividades relacionadas, talleres y caritas pintadas.

1.4.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores:

En cuanto a barreras de entrada, en la industria del turismo rural las que se pueden observar son: economías de escala y lealtad a la marca.

Es muy probable que existan empresas que disputen dentro del mismo mercado; y para ello es esencial proceder al análisis de las barreras de entrada que se puedan generar ya sea por parte de la empresa o por las características particulares de la industria.

Se puede determinar que es baja, ya que la entrada de nuevos competidores no es fácil, debido a distintos factores, como los altos costos de inversión (necesidad de extenso terreno para operar, construcción de instalaciones, adquisición de animales, acondicionamiento del lugar con vegetación, publicidad, etc.), los altos costos fijos de operación (mantención, alimentación de los animales, contratación de personal calificado, etc.); la complejidad de operación (adquisición de animales exóticos, tratamientos distintos a cada especie, gran cantidad de recursos humanos, constante innovación, etc.), además de generar la clientela necesaria para poder solventar todos los gastos.

Para ello es necesario responder las siguientes cuestiones: ¿En qué condiciones entraría un nuevo competidor?, ¿Qué porción del mercado podría estar acaparando? y ¿Qué estrategias se pueden plantear y llevar a cabo para contrarrestar su efecto?; es preciso identificar en primera instancia cuáles son las barreras y posteriormente su influencia. Una de las barreras más importantes se constituye el capital inicial, y por ende ésta implica ser una inversión de un nivel elevado, sobre todo si se procura adquirir varios recursos que sustenten la oferta, tales como: alimentación, recreación, deporte, turismo.

1.4.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos:

Esta fuerza se ha identificado como la de mayor dificultad para este negocio, ya que existe mucha competencia directa para captar los intereses en el ocio de los niños y adolescentes. Si se buscan productos sustitutivos en cuanto a actividades de ocio educativo en la naturaleza y compartir con animales se pueden observar diferentes competidores que satisfacen esa misma necesidad como es el caso de centros de interpretación de la naturaleza, zoológicos, Vivarium, parques nacionales, granjas y haciendas temáticas, reservas ecológicas, albergues con actividades ecológicas. Otro grupo de productos sustitutivos es cualquier empresa que ofrezca actividades en el tiempo de ocio de niños y adolescentes, pensando en otros tipos de actividad recreativa al aire libre, los parques temáticos y de diversión, museos, teatro, cine, parques, etc. también representan sustitutos a la hora de pensar en recreación y educación.

También se incluyen las academias de idiomas, cualquier escuela de deporte como fútbol o baloncesto y asociaciones de tiempo libre. El último grupo existente, son aquellas actividades de índole educativa que se llevan a cabo por empresas de turismo cultural, ludotecas, museos interactivos, entre otros. Este grupo es el que mayor competencia presenta para el campamento, ya que tiene un mejor posicionamiento para el día a día, es decir, existe la posibilidad que los clientes prefieran ir a aprender cuestiones más científicas, en un lugar cerrado, dónde la tecnología predomine inminentemente.

Refiriéndonos a servicios de alimentación y turismo constituyéndose en los diferenciadores las actividades de ocio y esparcimiento, existen diversos productos sustitutos, y dado el caso, cuando el cliente sabe lo que quiere y la propuesta de valor se adapta a lo que el cliente desea, tendrá dicha elección asegurada.

Siendo que nace como respuesta a una demanda correlativa, ya que los consumidores prefieren la oferta de paquetes compuestos, es decir: turismo y alimentación, entretenimiento y alimentación; tomando como referente lo que se constituyen los productos o servicios sustitutos

el cual expresa que son aquellos que satisfacen la misma necesidad del consumidor, pero presentan un añadido que les otorga ventaja sobre los demás.

1.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores pueden tener un papel importante a la hora de conseguir beneficios por parte de la nueva entidad. Esto, lo podemos ver reflejado en el caso de que suban los precios del servicio, o también en el caso de que bajen la calidad de lo ofrecido y el cliente no quede del todo satisfecho. En cuanto a los proveedores que existen en este tipo de actividad son muy variados, en el caso del proyecto se pueden encontrar proveedores para el servicio de comedor, para el alimento de animales. Si se menciona en primer lugar los proveedores para el servicio de comedor, cabe destacar que no existe una única posibilidad es por ello que al someterá un concurso, el campamento tiene un poder de negociación. También influirá el número de raciones que se demande. Normalmente la forma de pago será al contado al cabo de 30 días.

En segundo lugar, se destaca los proveedores de alimentos para animales y otros tipos de productos agrícolas (fertilizantes ya que como abono se utilizará la composta preparada). Los pagos se realizarán al cabo de 60 días, al contado, ya que serán pedidos pequeños. El poder que se le atribuiría es medio a bajo. Los insumos para mantención de las instalaciones y elementos esenciales, los alimentos y medicamentos para los animales, pueden ser conseguidos a través de distintos proveedores, por lo que esta fuerza se ve disminuida, ya que los productos son comunes y es factible obtener a través del análisis de diferentes propuestas. La cantidad de productos que se deben adquirir es baja ya que recién se está iniciando con el campamento, pero el poder de negociación se mantiene frente a los proveedores.

1.4.5 Poder de Negociación de los clientes:

Ésta es catalogada como una de las fuerzas más trascendentales. El objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente, para de este modo lograr su fidelización, por tanto, el

precio debe ser asequible, el servicio a ofrecerse debe tener alguna cuestión que lo diferencie del resto de servicios. Es necesario tener en cuenta que el cliente se puede cambiar en cualquier momento de proveedor de servicio, es decir, una vez realizada la transacción por concepto de servicio prestado, el cliente es libre de en el futuro contratar los servicios con la competencia; este factor es importante a la hora de reconocerle el poder de negociación.

Otro punto a tener en cuenta es que los clientes cada vez están más informados acerca de los servicios y precios ofrecidos por los diferentes negocios. El poder de negociación del cliente depende de su tamaño, ya que varía dependiendo de si se trata con grupos grandes como pueden ser colegios, cursos vacacionales, o si por el contrario se trata de personas particulares o grupos reducidos. Esto es debido a que el campamento tiene que cubrir unos ciertos gastos a incurrirse por excursión o estacionamiento, por lo tanto, si el grupo es amplio se puede permitir bajar una fracción del precio original por persona.

También otro factor a tener en cuenta es el tipo de actividades son las que mayormente se demandan, ya que a lo mejor no se requiere consumir el paquete completo, es estrictamente necesario planificar con bastante antelación los servicios que se ofertarán. Una de las ventajas con las que cuenta la compañía es la gran variedad de servicios y de gama de paquetes completos que se ofrece junto con un trato cercano al cliente, por lo tanto, busca conseguir una diferenciación con respecto a la competencia. Normalmente los grupos más grandes tienen mayor poder de negociación tanto en el precio como la forma de pago, aunque también afectan otros factores como las actividades demandadas o los servicios y precios que marca la competencia.

El mercado llama muy poco la atención cuando hay una gran cantidad de consumidores, quienes ejercen presión sobre aspectos como precio o calidad del servicio, para que uno sea superior a otro. Aplicado al campamento, al inicio, existirá una cifra un tanto reducida de clientes, hasta darnos a conocer y afianzar a los mismos. El segmento al cual se enfocará el campamento turístico, educativo y ecológico serán familias, desde los más pequeños de la casa hasta los

adultos mayores, y los clientes serán de todos los rincones del país y el extranjero, pero por cuestión de distancia, nuestros principales clientes se encontrarán en las provincias de la sierra central. El campamento ofrecerá alimentación casera y autóctona del lugar, siempre cuidando del confort del cliente, y a su vez implementando actividades de ocio en las cuales grandes y chicos puedan aprender, ofreciendo la experiencia de un día en el campo, y a su vez cuidando en bolsillo familiar. Todos estos serán diferenciadores que permitirán que nos consolidemos como los favoritos de las familias ecuatorianas.

Suelen presentarse casos donde suele presentarse más difícil cuando el mercado se encuentra saturado de productos sustitutos, que se constituyen a su vez como competencia, y debido a que el producto no tiene ese valor agregado, el cliente tiene el poder de decisión, donde éste impone el valor a pagar y el agregado a recibir, ya que por no perder clientes se verán obligados a reducir el precio y mejorar para no perder a sus clientes.

1.5 Matriz EFE:

Esta matriz de evaluación permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa, es decir enfocándose en los factores externos. A continuación, se muestra la evaluación de los factores externos realizada al campamento:

Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos
Fuente: Elaboración Propia

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades:			
Se busca fomentar a través de las campañas "Primero Ecuador" y "All you need is Ecuador", la consolidación de nuevos proyectos de emprendimiento enfocados a la producción nacional y potencialización del turismo en el Ecuador.	0,1111111	3	0,33333333
Una buena tasa de interés activa referencial es llamativa para poder solicitar créditos en las instituciones financieras y poder invertir a la potencialización y crecimiento del sector.	0,0555556	3	0,16666667
La tasa de desempleo se ha mantenido estable por lo que no se puede tener mayores preocupaciones por concepto de despidos.	0,0277778	4	0,11111111
La industria de turismo sustentable abarca tanto el mercado infantil como el familiar, puesto que en los últimos años las familias buscan un lugar de sano esparcimiento y convivencia para compartir, lo que ha ido incrementando su demanda.	0,0555556	4	0,22222222
El Ecuador, la provincia de Cotopaxi, el cantón Latacunga, cuentan con potencial turístico para ser explotado y aprovechado significativamente.	0,1111111	4	0,44444444
La sociedad está dispuesta a desarrollar proyectos y aprovechar sus oportunidades de desarrollo; la reactivación turística genera mayor empleo.	0,0277778	3	0,08333333
La personalización del servicio turístico sostenible permite ganar demanda en el mercado, y por ende existe la posibilidad de ofertar a mayor precio.	0,1111111	4	0,44444444
Las aplicaciones de turismo son recurrentemente descargadas por los usuarios.	0,0555556	2	0,11111111
La tecnología está avanzando, y ésta ha permitido mejorar las campañas promocionales, enfocándose en los medios para llegar al público.	0,0277778	2	0,05555556

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenazas			
Se denota falta de liquidez, que el gobierno trata de conllevar, pero que sin embargo puede afectar a la industria y al sector.	0,0277778	3	0,08333333
El crecimiento económico se ha estancado e incluso ha empezado a contraerse, y como consecuencia presentando una disminución en las inversiones.	0,0277778	3	0,08333333
El miedo al fracaso puede ser un factor amenazante en el desarrollo de nuevos negocios o proyectos.	0,0555556	2	0,11111111
El costo que implica obtener ciertos permisos y adecuación de instalaciones es considerablemente alto.	0,1111111	3	0,33333333
Entre los sitios con mayor concurrencia de turistas se encuentra la capital y varias ciudades de la Costa, es por ello que se presentaría la posibilidad que exista baja presencia de turistas en el cantón Latacunga.	0,0277778	4	0,11111111
Falta de recursos para la inversión en herramientas tecnológicas.	0,0555556	3	0,16666667
Poco conocimiento del acceso a algunas herramientas tecnológicas por parte de los usuarios.	0,0555556	3	0,16666667
Mal uso de las herramientas tecnológicas para la difusión de información, debido a que se puede colapsar a los usuarios con exceso de publicidad.	0,0277778	3	0,08333333
Alto tráfico de información y publicidad promueve la competencia más fuerte y a veces desleal por llegar al cliente.	0,0277778	3	0,08333333
TOTAL:	1		**3,19444444**
Nota:			
1. Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			
2. El total ponderado de 3,19 está por arriba de la media de 2,50.			

1.6 Matriz del perfil competitivo:

Tabla 12 Matriz de Perfil Competitivo
Fuente: Elaboración Propia

ACTORES		LA CONFORMIDAD		PUMAMAKI		LA MORERIA		TÍO MARIO	
Factores claves del éxito	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
Servicio especializado	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Calidad del servicios	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Tecnología	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Experiencia	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Competitividad	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Funcionalidad del servicio	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Totales	**1**		**3,28**		**3,13**		**3,03**		**3,2**

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción:

Un campamento turístico, ecológico y educativo constituye una experiencia enriquecedora que nos proporciona contacto directo con la naturaleza, ésta es realizada grupos de personas de todas las edades; y es llevada a cabo por personas con la instrucción apropiada para poder guiar y a su vez comprometidas con el cuidado de la naturaleza.

Es así que el concepto de turismo sustentable ha tomado gran relevancia en los últimos años, es decir satisfaciendo las necesidades de los clientes, y a su vez cuidando de las oportunidades a futuro, y cumpliendo con ser amigable con la naturaleza, promulgando la circulación de la economía, pero sin olvidar el compromiso de responsabilidad ética y social; es así que se convierte en una potente herramienta de crecimiento y desarrollo de los pueblos, que procura fortalecer su identidad, preservando su riqueza.

2.2 Definición del problema de investigación:

Determinar si la introducción de un nuevo campamento turístico, ecológico y educativo en el Sector de Salache, Cantón Latacunga, tendrá viabilidad y contará con la rotunda aceptación del mercado meta y su respectiva intención de diversificación.

La investigación se sustentará en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo potenciaría el desarrollo turístico sostenible del sector de Salache la introducción del nuevo campamento? ¿Cuáles podrían ser las estrategias a implementarse?

- ¿En torno a qué criterios se toma la decisión al momento de elegir un servicio de entretenimiento familiar?

- ¿Qué lugares son los más concurridos cuando se trata de elegir dentro de la categoría de servicios turísticos?

- ¿Cuál es la participación actual de mercado de los competidores? ¿Cuál sería la posible participación de mercado?

- ¿Cuáles son los perfiles demográficos y psicográfico del nuevo negocio? ¿Es diferente del perfil de los clientes de los rivales?

Tomando como base el problema de investigación y sus respectivas preguntas, los objetivos serían planteados de la siguiente forma:

2.3 Objetivo General:

- Conocer las características, preferencias, expectativas e intenciones de consumo de la demanda en cuanto a servicios relacionados con campamentos turísticos, educativos y ecológicos.

2.4 Objetivos Específicos:

- Conocer el perfil del público meta o segmento de mercado al cual se enfocará el campamento, disminuyendo la demanda insatisfecha en cuanto a la actividad turística en las zonas cercanas al campamento turístico.

- Realizar el análisis de la competencia.

- Analizar el grado de interés por parte de potenciales visitantes por el presente proyecto, para la respectiva segmentación de mercado.

- Determinar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar a cambio de recibir el servicio turístico.

- Calcular si se obtiene o no rentabilidad en años posteriores y de cuánto sería la misma.

- Formular la estrategia de marketing y comercialización más propicia para captar más clientes y se fidelicen con el servicio.

2.5 Diseño de la investigación:

2.5.1 Instrumentos de investigación:

Se llevará a cabo entrevistas estructuradas, aplicadas a representantes del Departamento de Turismo del Municipio de Latacunga, y del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, es decir expertos del ramo; con el fin de indagar y profundizar sobre el potencial y la realidad turística tanto del sector como del cantón.

A su vez, se procederá a realizar la observación de las características del sector de Salache, análisis de las propuestas que ofrecen la competencia y a su vez del comportamiento de compra de los visitantes en dichos sitios.

Encuestas personales, aplicadas tanto a potenciales visitantes nacionales como extranjeros, y de forma paralela contrastar la información de arrojado mercado potencial se realizan encuestas con muestreo aleatorio simple, empleándose para obtener una caracterización del mercado de recreación familiar, así como también las preferencias en el consumo de productos y servicios pensados en los niños. La encuesta contiene preguntas cerradas y de opción múltiple; y a su vez la muestra, que fue escogida aleatoriamente para generar el máximo de información, es mediana y representativa. Los datos primarios tienen la característica de ser de naturaleza cualitativa.

2.5.2 Metodología de la investigación:

Se emplearán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Para la siguiente investigación se ha previsto desarrollar una investigación de campo para proceder a la recolección de datos, y a su vez para la aplicación de las respectivas encuestas y entrevistas; denotando principalmente estas cuestiones:

Exploratoria: Se busca gestionar la obtención de la información y comprensión a profundidad del problema, es entonces que al surgir esta nueva posibilidad de negocio, y es necesario mejorar la claridad y precisión de la información para poder lograr tomar una decisión que determine si al llevar a cabo la implementación de este campamento turístico, ecológico y educativo en el Sector de Salache, fomentará el aprendizaje de los niños y mejorará la convivencia familiar, y a su vez comprobar si logrará posicionarse a 10 años como destino favorito de las familias, scouts e instituciones educativas ecuatorianas.

Descriptiva: Este será utilizado como precedente en el proceso de análisis en busca de la identificación de los elementos y características que inciden en las personas que prefieran

realizar actividades al aire libre y definir cuáles serían las mismas, asociado con costos accesibles, ya que presentará un panorama general el cual permitirá establecer si estas variables promulgarán la unión familiar y el aprendizaje de grandes y chicos, en un entorno que fomente el cuidado del medio ambiente.

Se trabajará alrededor de las siguientes preguntas planteadas a continuación:

- ¿Quién debería considerarse cliente de un campamento turístico, ecológico y educativo?
- ¿Qué datos se deberían obtener después de la aplicación de las encuestas?
- ¿Cuándo sería más oportuno obtener la información de los encuestados?
- ¿Dónde debería contactarse a los encuestados para obtener la información requerida?
- ¿Por qué es necesario obtener información de los mismos encuestados? ¿Por qué se lleva a cabo dicha investigación de mercados?
- ¿Cómo se va a lograr la obtención de información de los encuestados?
- Se aplicará el diseño transversal simple, siendo que se extraerá una única muestra de encuestados.

2.6 Tamaño del universo y cálculo de la muestra:

Para determinar el tamaño del universo, se ha visto la necesidad de tomar como base las estadísticas de concurrencia de turistas de cantón Latacunga y al cantón Salcedo al atractivo turístico principal del cantón y del cual se lleva un buen control de la afluencia turística hacia el lugar. Según los datos proporcionados por el Departamento de Turismo, (Berrazueta, 2017), de

los cantones anteriormente estudiados y sus principales atractivos turísticos, se conoce que "el número de turistas en el año 2016 fue de 37.989 para Latacunga, de los cuales el 55% son turistas nacionales y el 45% son turistas extranjeros", con lo cual se determina que el universo es finito.

La decisión de tomar dichos datos estadísticos, como referente para el estudio de la demanda, se debe a que la ciudad de Latacunga es considerada localidad de paso y no se muestra interés en extender su estadía más de 5 días, sólo están de paso porque desean escalar el volcán Cotopaxi o visitar la Laguna del Quilotoa, o por los viajes en tren (MINTUR, 2015).

2.6.1 Cálculo de la muestra:

Para el cálculo de la muestra probabilística, se tomará en consideración un intervalo de confianza del 95%, con un error de estimación del 7% y una constante de 1,96. A continuación se detalla el cálculo de la muestra, cuya fórmula es la siguiente:

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}9 * 0{,}1 * 37.989}{0{,}05^2 * (37.989 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}9 * 0{,}1}$$

Figura 17 Fórmula Tamaño de la Muestra

Dónde:

n = Número de encuestas =139

z = Nivel de confianza de la investigación del 95% = 1,96

p = Probabilidad de la ocurrencia 50% = 0,90

q = Probabilidad de no ocurrencia 50% = 0,10

N = Tamaño del universo de estudio = 37.989

e = Error estimado permisible 5% = 0,05

Dando como resultado de la fórmula que se aplicarán 140 encuestas entre parejas de turistas tanto nacionales como extranjeros que tengan hijos, y además de autoridades de instituciones educativas y clubs de scouts.

2.7 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta:

Después de contabilizar los resultados de las 140 encuestas, que fueron aplicadas el 80% a familias en el Centro Comercial El Bosque, éste fue tomado como punto de referencia y lugar en el cual se realizaron las encuestas ya que ya que cuenta con gran concurrencia de familias; y el 20% fueron realizadas en la Unidad Educativa Julio Verne, y se tabuló utilizando el programa SPSS, se trabajó tanto con variables individuales como variables cruzadas, es decir la posible relación existente entre ciertas preguntas y su influencia.

Y a continuación se aprecian los siguientes resultados:

Pregunta 1:

Tabla 13 Tabulación Pregunta 1
Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál de las siguientes definiciones considera que es la que más se aproxima al concepto de turismo sostenible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Protección de medio ambiente	85	60,7	60,7	60,7
	Extracción de recursos	45	32,1	32,1	92,9
	Turismo Urbano	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



Figura 18 Figura Pregunta 1
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo notado anteriormente, se puede notar que la mayor parte de encuestados, reflejándose con un 60,71% considera que turismo sostenible es un concepto que involucra la conservación y protección del medio ambiente, en segunda instancia podemos notar que con un 32.14% los encuestados lo definen como actividad relacionada con la extracción de recursos, y en última instancia, con un 7,14% es una actividad turística urbana. Es por ello que se puede considerar que a pesar que el término “turismo sostenible” no haya sido al menos escuchado alguna vez por los encuestados, la mayoría tiene una noción de con qué está estrechamente ligada.

Pregunta 2:

¿Considera importante desarrollar un turismo responsable con el medio ambiente?

Tabla 14 Tabulación Pregunta 2
Fuente: Elaboración Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	140	100,0	100,0	100,0



Figura 19 Gráfico Pregunta 2
Fuente: Elaboración Propia

Tanto padres de familia como autoridades de las instituciones educativas, acaparando el 100%, están preocupadas de practicar turismo pero que procure cuidar el ecosistema, que sean amigables, es decir desean gastar su dinero en actividades de ocio y entretenimiento sin causar ningún daño al medio ambiente.

Pregunta 3:

Tabla 15 Tabulación Pregunta 3
Fuente: Elaboración Propia

¿Qué factor de los siguientes, usted prioriza al momento de recibir un servicio turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Calidad de Servicio	41	29,3	29,3	29,3
	Precio	36	25,7	25,7	55,0
	Valor Agregado	33	23,6	23,6	78,6
	Ubicación	25	17,9	17,9	96,4
	Seguridad	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

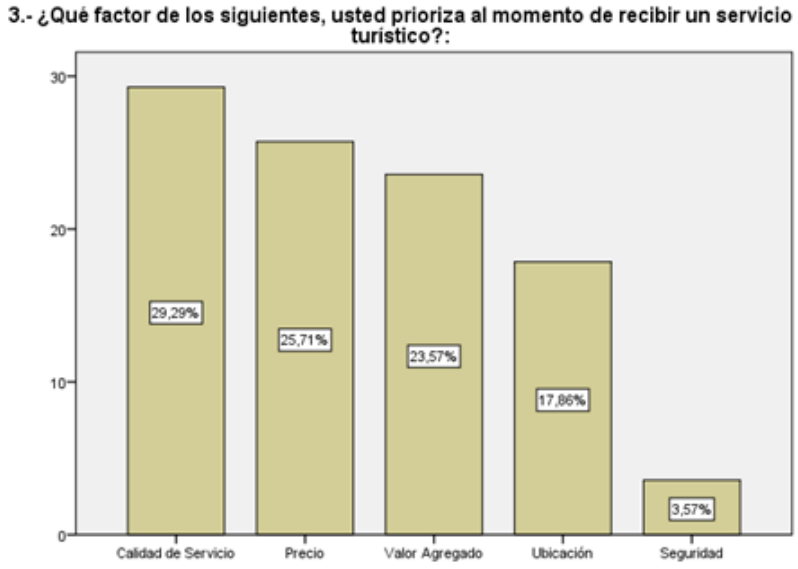


Figura 20 Gráfico Pregunta 3
Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, los turistas buscan recibir un servicio turístico que tenga calidad en el servicio que ofrece, con un 29.29%, seguido por un precio accesible que acapara el 25,71%, y en tercera instancia con un 23,57% el valor agregado o plus que el lugar tenga, en otras palabras, el diferenciador que haga que las personas lo prefieran.

Pregunta 4:

Tabla 16 Tabulación Pregunta 4
Fuente: Elaboración Propia

¿A través de qué medios usted suele informarse y decidir que destinos visitar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Internet y Redes sociales	85	60,7	60,7	60,7
	Referencias	20	14,3	14,3	75,0
	Publicidad	20	14,3	14,3	89,3
	Agencias de Viajes	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

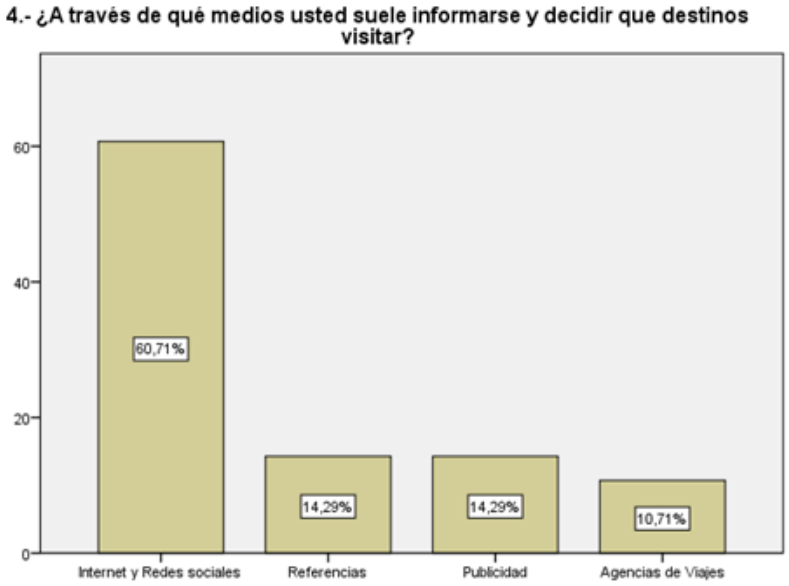


Figura 21 Gráfico Pregunta 4
Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de encuestados prefieren enterarse de los lugares y recomendaciones a través de internet y el uso de redes sociales, con un 60,71%, ya que a través de las mismas pueden

obtener información más detallada y certera sobre el lugar a visitar, un 14.29% que prefieren que un amigo o familiar les proporcionen ideas y recomienden buenos lugares, a su vez está empatado con publicidad, ya que sus campañas resultan llamar la atención del público y les deja con la curiosidad de saber más.

Pregunta 5:

Tabla 17 Tabulación Pregunta 5
Fuente: Elaboración Propia

¿Ud. Considera que es esencial que los niños desde muy pequeños tengan contacto con la naturaleza y los animales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	140	100,0	100,0	100,0

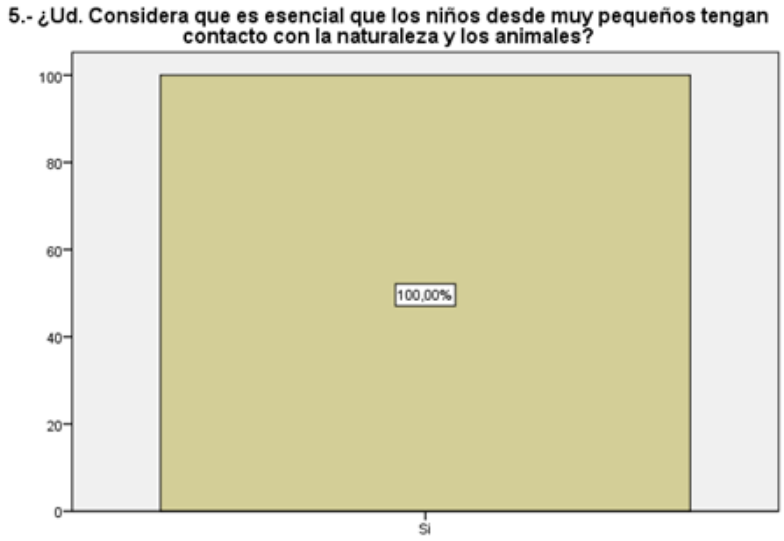


Figura 22 Gráfico Pregunta 5
Fuente: Elaboración Propia

Todos, el 100%, están preocupados porque los niños dejen los aparatos electrónicos a un lado, además que disfruten de actividades al aire libre, dejando a un lado su zona de confort y su vida sedentaria.

Pregunta 6:

Tabla 18 Tabulación Pregunta 6
Fuente: Elaboración Propia

¿Qué tan interesado estaría ud. en acampar y que a su vez le permita realizar actividades complementarias ecológicas – educativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy interesado	97	69,3	69,3	69,3
	Interesado	28	20,0	20,0	89,3

	Poco interesado	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

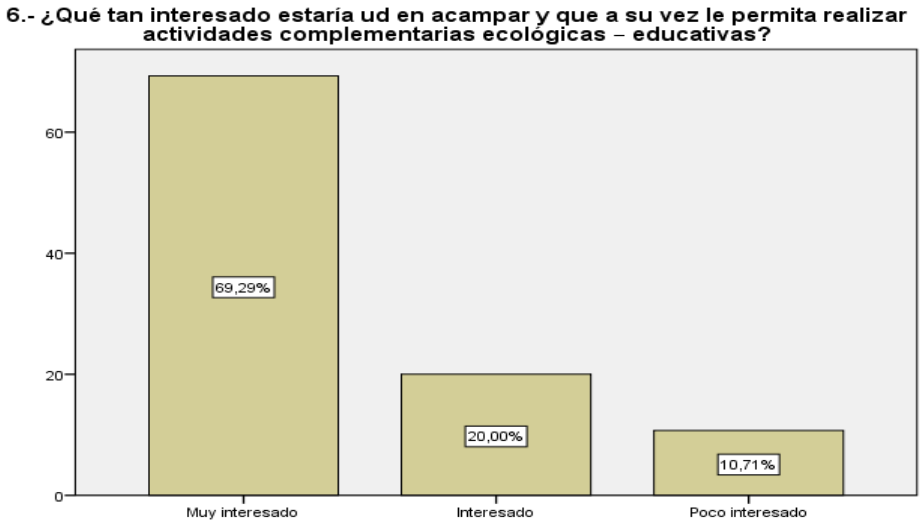


Figura 23 Gráfico Pregunta 6
Fuente: Elaboración Propia

Gran parte de los encuestados, para mayor exactitud, el 69.29% está demasiado interesado en realizar actividades que complementen íntegramente como persona a sus niños; que, a su vez de fomentar el cuidado del medio ambiente, aprenda cosas que les serán útiles en su vida diaria. Un 20% está interesado, pero no lo suficiente, y a un 10,71% realmente no le interesa que sus hijos aprendan cuestiones que les sirvan a futuro.

Pregunta 7:

Tabla 19 Resumen del Caso
Fuente: Elaboración Propia

Resumen del Caso:

	Casos					
	Válido		Faltantes		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Actividades	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Tabla 20 Frecuencia de Actividades
Fuente: Elaboración Propia

Frecuencias de Actividades:				
		Respuestas		Porcentajes de casos
		N	Porcentaje	
Elija las actividades que más le agraden	Acampar	140	25,2%	100,0%
	Contacto con animales	140	25,2%	100,0%
	Cabalgatas	55	9,9%	39,3%
	Pesca deportiva	12	2,2%	8,6%
	Shows educativos con animales	97	17,5%	69,3%
	Talleres de elaboración de pan y lácteos	70	12,6%	50,0%
	Senderismo	4	0,7%	2,9%
	Cannopy	10	1,8%	7,1%

	Ordeño	7	1,3%	5,0%
	Otros	20	3,6%	14,3%
Total		555	100,0%	396,4%

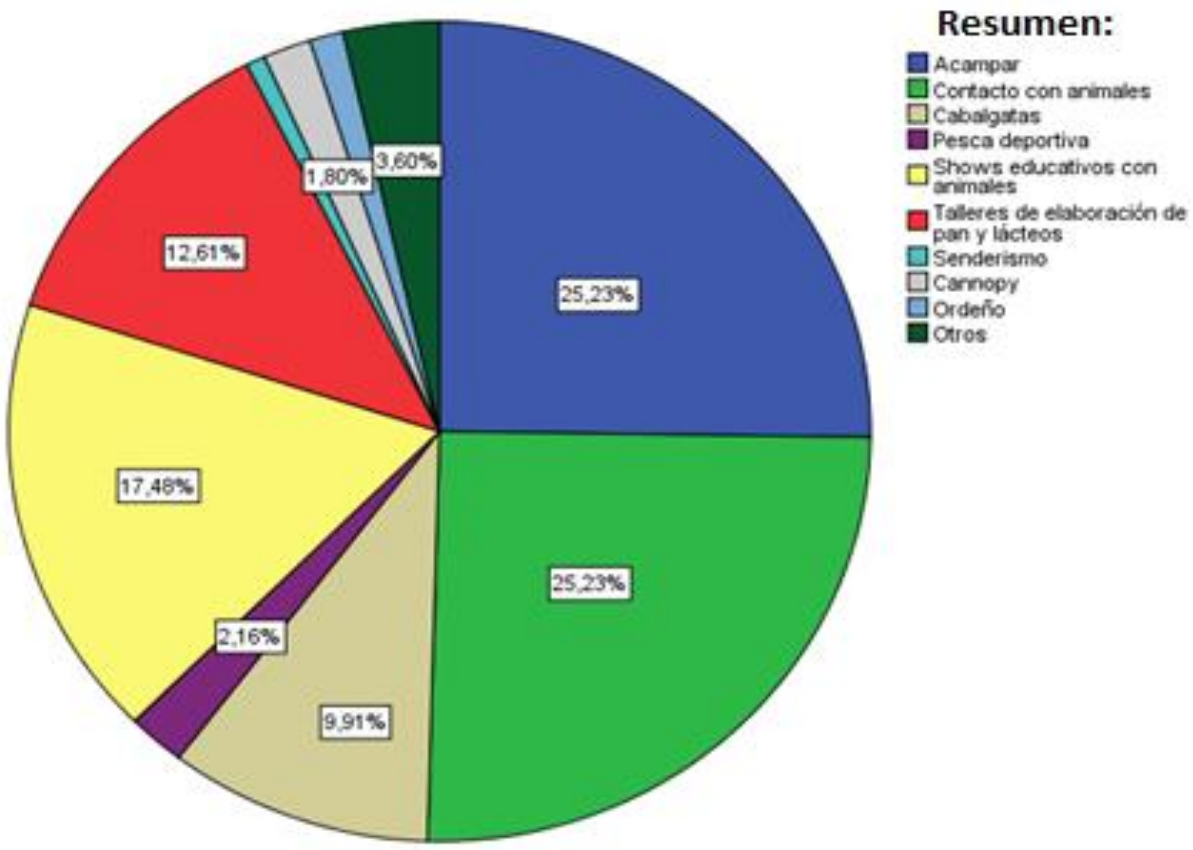


Figura 24 Frecuencia de Actividades
Fuente: Elaboración Propia

Las personas escogieron una gama surtida de actividades para realizar, pero las que más destacan son acampar con un 25,23%, empatando con contacto con los animales con un 25,23%, y shows educativos realizados con los animales con 17,48%, es por ello que en el momento de la propuesta de valor tenga todos los elementos, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de grandes y pequeños.

Pregunta 8:

Tabla 21 Tabulación Pregunta 8
Fuente: Elaboración Propia

¿Qué tipo de comida ud. prefiere que consuman los niños?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Comida casera permacultural	100	71,4	71,4	71,4
	Criolla	35	25,0	25,0	96,4
	Comida rápida	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

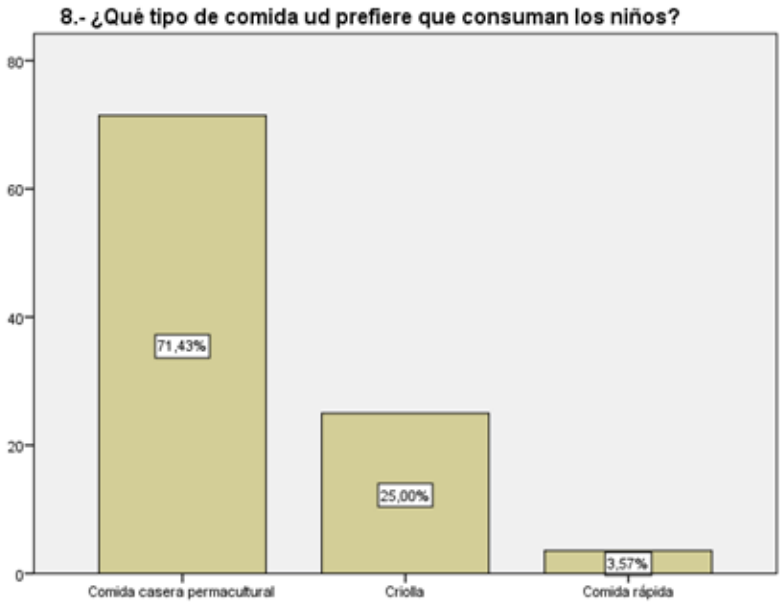


Figura 25 Gráfico Pregunta 8
Fuente: Elaboración Propia

Realmente los adultos se preocupan por la alimentación de los más pequeños, es por ello que procuran que se la realice gracias al consumo de comida casera, con productos frescos, naturales, libres de preservantes, en porciones adecuadas, este sería representado con 71.43%, el 25% de encuestados desean que la comida que consuman sea criolla, es decir autóctona del sector y de la región.

Pregunta 9:

Tabla 22 Tabulación Pregunta 9
Fuente: Elaboración Propia

¿Qué tan interesado está en que se cultive plantas medicinales y elaborar con estos remedios naturales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy interesado	95	67,9	67,9	67,9

	Interesado	30	21,4	21,4	89,3
	Poco interesado	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

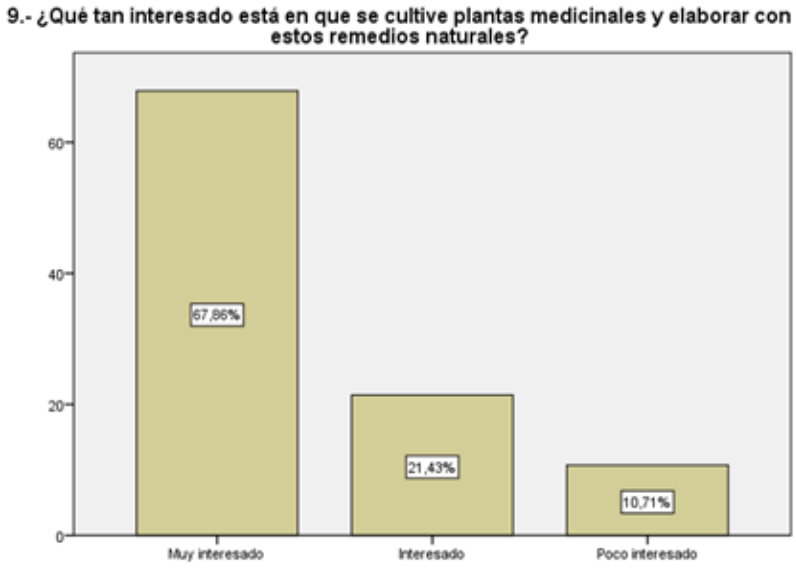


Figura 26 Gráfico Pregunta 9
Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, el 67,66% de personas encuestas se han pronunciado completamente a favor de que en el huerto se cultiven plantas medicinales y se elaboren remedios naturales, el 21,43% parcialmente interesado, mientras que del 10,71% es casi nulo el interés por cultivar estas plantas.

Pregunta 10:

Tabla 23 Tabulación Pregunta 10
Fuente: Elaboración Propia

¿Cuántos días estaría dispuesto a realizar un programa de turismo sostenible – rural que incluyan las actividades de la pregunta anterior?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	1	50	35,7	35,7	35,7
	2	70	50,0	50,0	85,7
	3	14	10,0	10,0	95,7
	4 o más	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

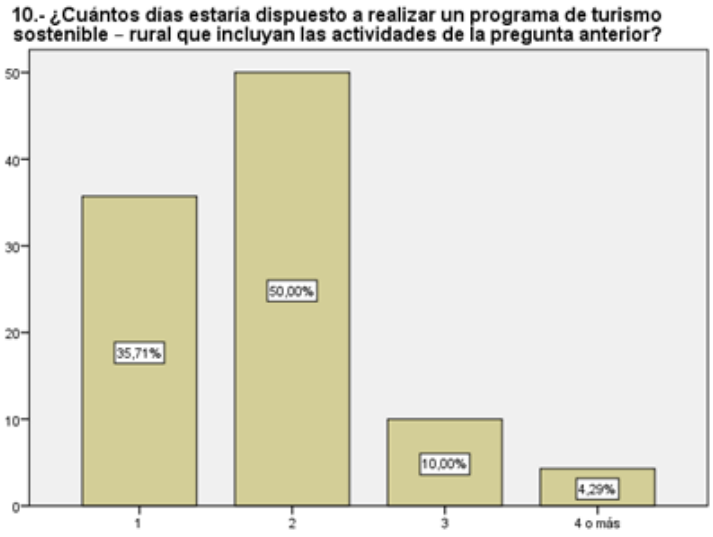


Figura 27 Gráfico Pregunta 10
Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados buscan que la experiencia en el campo sea plena, es decir, el 50% considera que dos días de actividades en contacto con la naturaleza y los animales son suficientes para aprender y disfrutar al máximo, en especial acampar, el segundo porcentaje más representativo, compuesto por el 35,71% piensa que un paquete de un día es suficiente para realizar todas las actividades previstas y la experiencia sea disfrutada a plenitud.

Pregunta 11:

Tabla 24 Tabulación Pregunta 11
Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades anteriormente mencionadas, transporte desde la ciudad de Latacunga, e instalaciones para acampar? (Precio en dólares)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	20 a 30 dólares	41	29,3	29,3	29,3
	31 a 40 dólares	87	62,1	62,1	91,4
	41 a 50 dólares	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

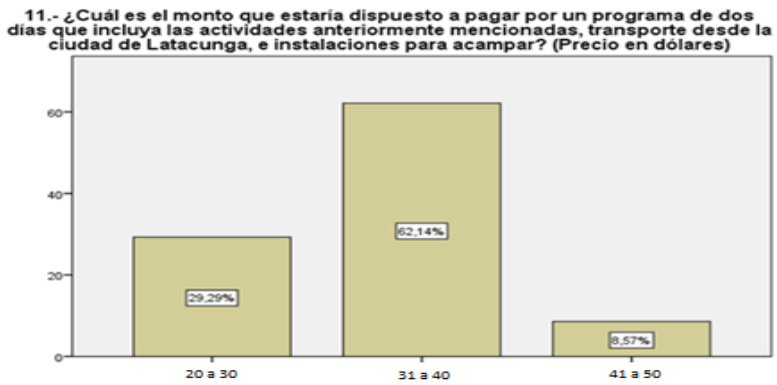


Figura 28 Gráfico Pregunta 11
Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados consideran que el precio es esencial, sin embargo, no escatimarán en recibir un servicio de primera calidad, es por ello que la mayoría, reflejado en un 62,14%, se inclinó por pagar un precio intermedio que fluctúa entre 31 a 40 dólares, la cifra que le sigue es de 29,29%, variando entre 20 a 30 dólares, reflejando que, a pesar de ser el precio más accesible entre las opciones presentadas en la encuesta, no importa pagar un poquito más con tal de que sea un servicio de calidad.

VARIABLES RELACIONADAS:

Tabla 25 Actividades vs. Importancia
Fuente: Elaboración Propia

Resumen del Caso:						
	Válido		Casos Faltantes		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Actividades Vs. Importancia	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Tabla 26 Actividades vs Variables de Importancia
Fuente: Elaboración Propia

Actividades Vs. Importancia.						
			Precio	Ubicación	Calidad de Servicio	Valor Agregado
	Acampar	Conteo	36	25	41	33
		Porcentaje	25,7%	17,9%	29,3%	23,6%

	Contacto con animales	Conteo	36	25	41	33
		Porcentaje	25,7%	17,9%	29,3%	23,6%
	Cabalgatas	Conteo	14	9	17	11
		Porcentaje	25,5%	16,4%	30,9%	20,0%
	Pesca deportiva	Conteo	3	1	4	3
		Porcentaje	25,0%	8,3%	33,3%	25,0%
	Shows educativos con animales	Conteo	25	15	31	22
		Porcentaje	25,8%	15,5%	32,0%	22,7%
	Talleres de elaboración de pan y lácteos	Conteo	15	15	25	13
		Porcentaje	21,4%	21,4%	35,7%	18,6%
	Senderismo	Conteo	2	2	0	0
		Porcentaje	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Cannopy	Conteo	4	0	3	3
		Porcentaje	40,0%	0,0%	30,0%	30,0%
	Ordeño	Conteo	1	1	4	1
		Porcentaje	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%
	Otros	Conteo	8	1	5	4

		Porcentaje	40,0%	5,0%	25,0%	20,0%
Total		Conteo	36	25	41	33

Actividades Vs. Importancia.						
			Precio	Ubicación	Calidad de Servicio	Valor Agregado
	Acampar	Conteo	36	25	41	33
		Porcentaje	25,7%	17,9%	29,3%	23,6%
	Contacto con animales	Conteo	36	25	41	33
		Porcentaje	25,7%	17,9%	29,3%	23,6%
	Cabalgatas	Conteo	14	9	17	11
		Porcentaje	25,5%	16,4%	30,9%	20,0%
	Pesca deportiva	Conteo	3	1	4	3
		Porcentaje	25,0%	8,3%	33,3%	25,0%
	Shows educativos con animales	Conteo	25	15	31	22
		Porcentaje	25,8%	15,5%	32,0%	22,7%
	Talleres de elaboración de pan y lácteos	Conteo	15	15	25	13
		Porcentaje	21,4%	21,4%	35,7%	18,6%

	Senderismo	Conteo	2	2	0	0
		Porcentaje	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Cannopy	Conteo	4	0	3	3
		Porcentaje	40,0%	0,0%	30,0%	30,0%
	Ordeño	Conteo	1	1	4	1
		Porcentaje	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%
	Otros	Conteo	8	1	5	4
		Porcentaje	40,0%	5,0%	25,0%	20,0%
Total		Conteo	36	25	41	33

			Seguridad	Total
	Acampar	Conteo	5	140
		Porcentaje	3,6%	
	Contacto con animales	Conteo	5	140
		Porcentaje	3,6%	
	Cabalgatas	Conteo	4	55
		Porcentaje	7,3%	

	Pesca deportiva	Conteo	1	12
		Porcentaje	8,3%	
	Shows educativos con animales	Conteo	4	97
		Porcentaje	4,1%	
	Talleres de elaboración de pan y lácteos	Conteo	2	70
		Porcentaje	2,9%	
	Senderismo	Conteo	0	4
		Porcentaje	0,0%	
	Cannopy	Conteo	0	10
		Porcentaje	0,0%	
	Ordeño	Conteo	0	7
		Porcentaje	0,0%	
	Otros	Conteo	2	20
		Porcentaje	10,0%	
Total		Conteo	5	140

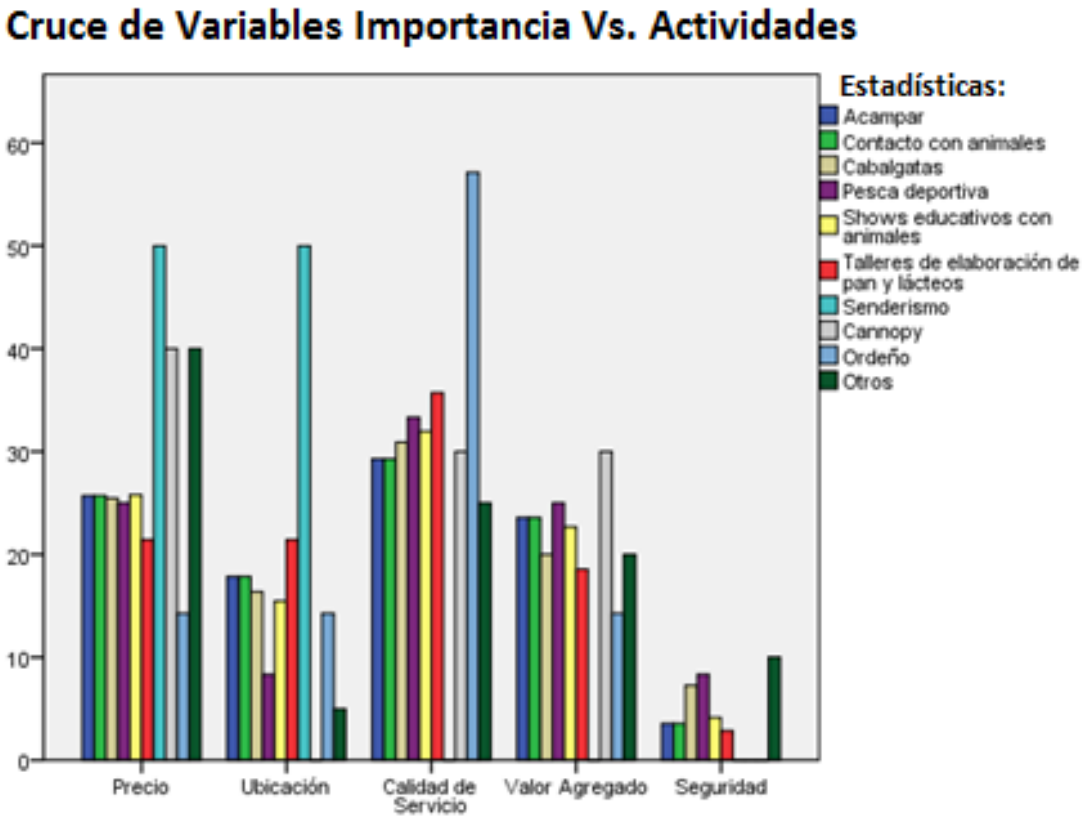


Figura 29 Importancia vs Actividades
Fuente: Elaboración Propia

Se relacionó la pregunta N°v3 con la pregunta N° 7, que se encuentra relacionado intrínsecamente con la importancia para escoger un servicio y las actividades a realizarse, determinando que las personas al momento que desean recibir un paquete que tenga acampada, contacto con animales, shows educativos, cabalgatas, talleres de pan y lácteos buscan que combine calidad, un efecto diferenciador, y a un precio accesible, en ese orden prioritario.

Tabla 27 Pagos vs Actividades
Fuente: Elaboración Propia

	Resumen del Caso:					
	Válido		Casos Faltantes		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pagos y Actividades	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

			Pago Vs Actividades			
			Acampar	Contacto con animales	Cabalgatas	Pesca deportiva
	20 a 30 dólares	Conteo	41	41	15	6
		Porcentaje	100,0%	100,0%	36,6%	14,6%
	31 a 40 dólares	Conteo	87	87	36	6
		Porcentaje	100,0%	100,0%	41,4%	6,9%
	41 a 50 dólares	Conteo	12	12	4	0
		Porcentaje	100,0%	100,0%	33,3%	0,0%
Total		Conteo	140	140	55	12

			Pago Vs. Actividades			
			Shows educativos con animales	Talleres de elaboración de pan y lácteos	Senderismo	Cannopy
	20 a 30 dólares	Conteo	33	21	0	1
		Porcentaje	80,5%	51,2%	0,0%	2,4%
	31 a 40 dólares	Conteo	58	44	3	7
		Porcentaje	66,7%	50,6%	3,4%	8,0%
	41 a 50 dólares	Conteo	6	5	1	2
		Porcentaje	50,0%	41,7%	8,3%	16,7%
Total		Conteo	97	70	4	10

			Pago Vs. Actividades		
			Ordeño	Otros	
	20 a 30 dólares	Conteo	3	6	41
		Porcentaje	7,3%	14,6%	

	31 a 40 dólares	Conteo	4	13	87
		Porcentaje	4,6%	14,9%	
	41 a 50 dólares	Conteo	0	1	12
		Porcentaje	0,0%	8,3%	
Total		Conteo	7	20	140

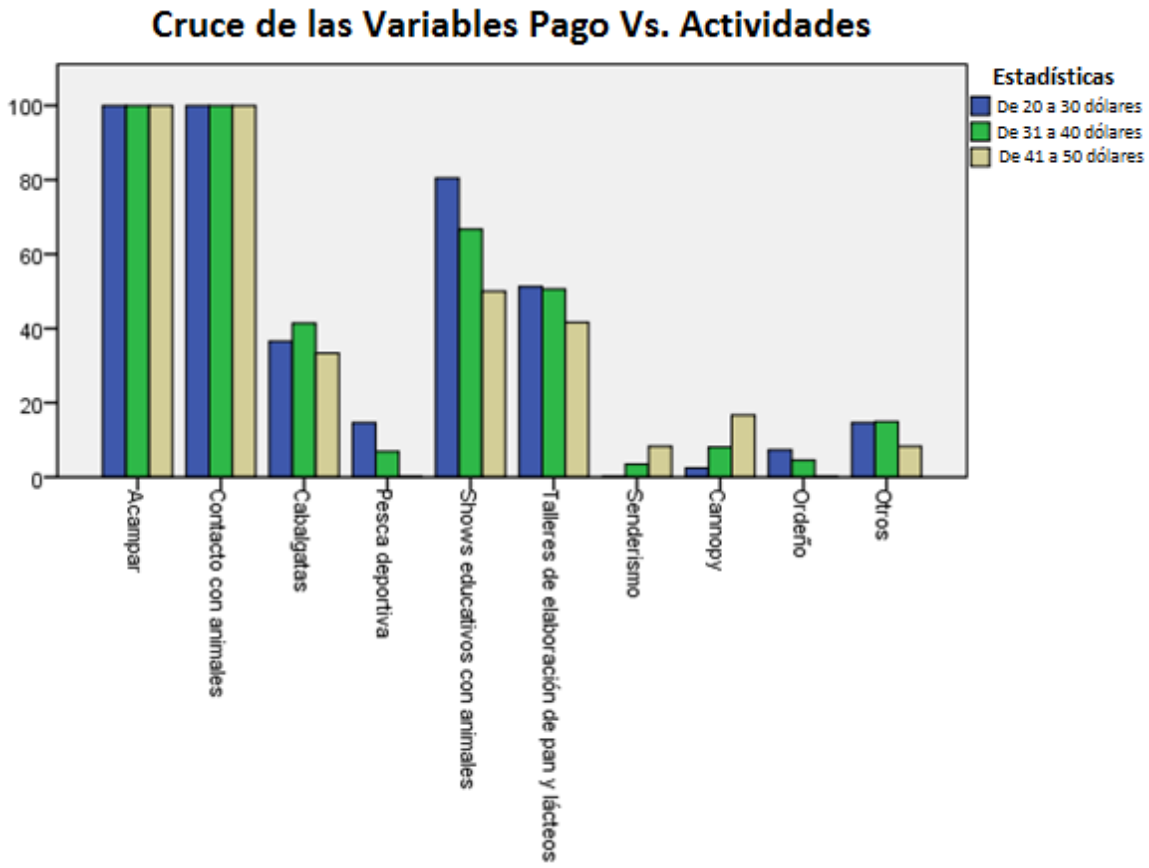


Figura 30 Pago vs Actividades
Fuente: Elaboración Propia

Se ha realizado el cruce entre las preguntas N° 7 y N° 11, correspondientes a las preguntas que determinan las actividades a implementarse y la capacidad de pago del cliente, apreciándose en el presente gráfico que las personas que seleccionaron pesca deportiva, shows educativos con animales, talleres de elaboración de alimentos, y ordeño se han inclinado por pagar un monto que esté de 20 a 30 dólares, quienes seleccionaron cabalgatas, senderismo, cannopy y otros están dispuestos a desembolsar de 31 a 40 por paquete. En lo que compete a las actividades de acampar y contacto con animales están empates, ya que las personas que desean expender de 20 a 30 dólares y de 31 a 40 por paquete desean considerablemente que se incluyan estas actividades. Es por ello que en el diseño de los paquetes se procurará elaborar una combinación que satisfaga al cliente.

Tabla 28 Actividades vs Días
Fuente: Elaboración Propia

			Actividades*Días				
			1	2	3	4 o más	Total
	Acampar	Conteo	50	70	14	6	140
			35,7%	50,0%	10,0%	4,3%	
	Contacto con animales	Conteo	50	70	14	6	140
			35,7%	50,0%	10,0%	4,3%	
	Cabalgatas	Conteo	12	32	8	3	55
			21,8%	58,2%	14,5%	5,5%	
	Pesca deportiva	Conteo	4	8	0	0	12

			33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	
	Shows educativos con animales	Conteo	33	52	7	5	97
			34,0%	53,6%	7,2%	5,2%	
	Talleres de elaboración de pan y lácteos	Conteo	24	38	6	2	70
			34,3%	54,3%	8,6%	2,9%	
	Senderismo	Conteo	1	3	0	0	4
			25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	
	Cannopy	Conteo	3	6	1	0	10
			30,0%	60,0%	10,0%	0,0%	
	Ordeño	Conteo	1	5	1	0	7
		Porcentaje	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	
	Otros	Conteo	4	11	4	1	20
		Porcentaje	20,0%	55,0%	20,0%	5,0%	
Total		Conteo	50	70	14	6	140

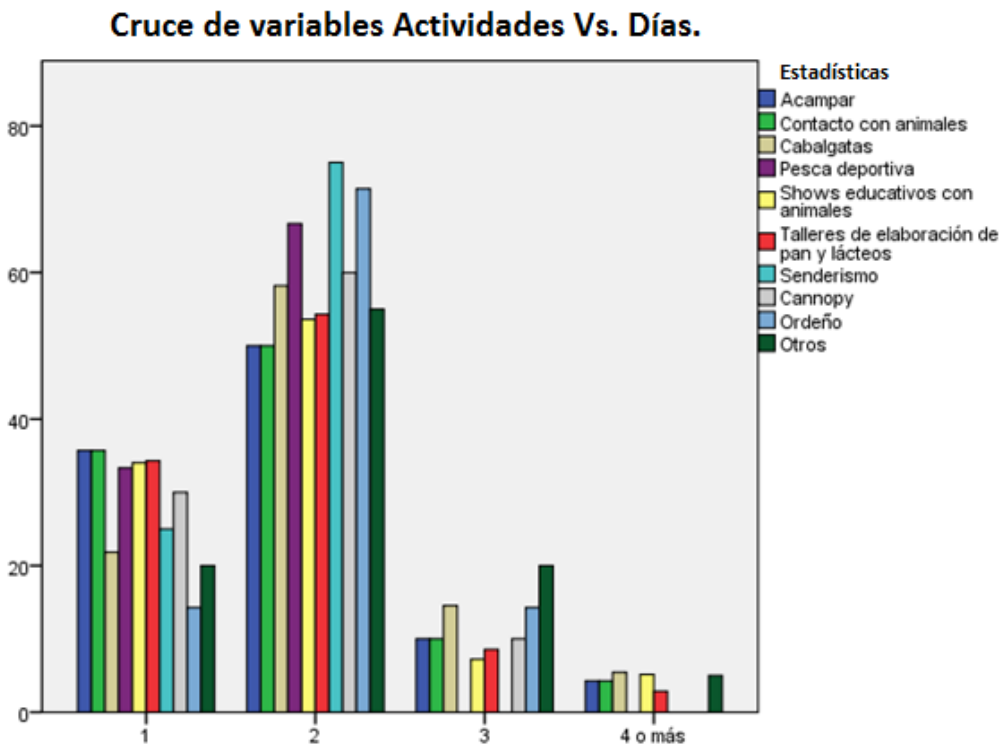


Figura 31 Actividades vs Días
Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico de barras se puede observar la composición de las preguntas N° 10 y N° 7, que conciernen a los días de duración de los paquetes y las actividades a realizarse y las actividades a llevarse a cabo, y se puede observar que se aspira a realizarse mayor cantidad de actividades con una estancia de 2 días, con 1 día se podría realizar igualmente un buen cúmulo de actividades, sin embargo no la misma cantidad ni con la misma duración que el paquete de dos días. Los paquetes de 3 y 4 o más no tienen mucha acogida, por ende, las actividades a realizarse muy pocas con poca duración.

Tabla 29 Elección de destinos vs Medios de Pago
Fuente: Elaboración Propia

Medios de elegir destinos Vs. Montos a pagar			Total
4.- ¿A través de qué medios usted suele informarse y decidir que destinos visitar?	Agencias de Viajes	Conteo	15
		Porcentaje	100,0%
	Internet y Redes sociales	Conteo	85
		Porcentaje	100,0%
	Referencias	Conteo	20
		Porcentaje	100,0%
	Publicidad	Conteo	20
		Porcentaje	100,0%
Total		Conteo	140
		Porcentaje	100,0%

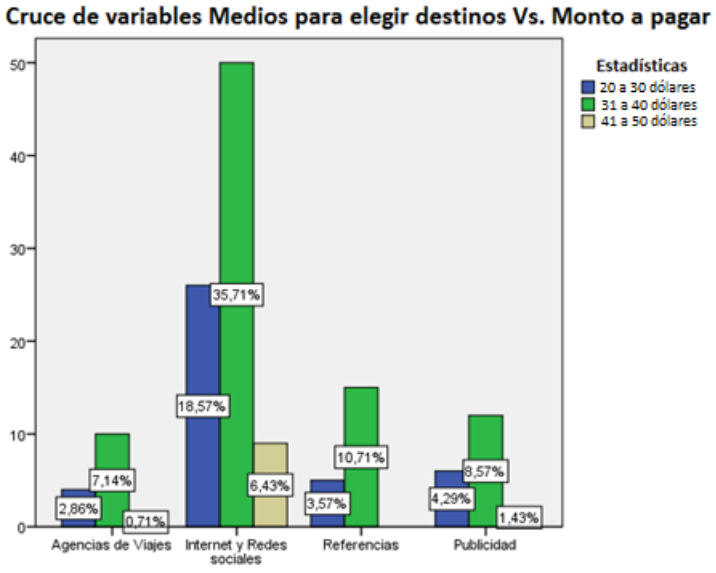


Figura 32 Elección de destinos vs Medios de pago
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se puede observar la alineación de las variables que corresponden a las preguntas N° 4 y N° 11, que competen a los medios informativos y el monto a abonarse, en cada uno de los medios mencionados, es decir agencias de viaje, internet y redes sociales, referencias y publicidad predomina la opción de pagar de 31 a 40 dólares, ocupando el segundo lugar están dispuestos a pagar entre 20 a 30 dólares. Además, se puede observar que, en los dos casos, sobresale la acogida a través de internet y redes sociales y después están las referencias.

2.8 Estudio de la Demanda:

A través de la aplicación del presente estudio de la demanda se pretende identificar, establecer y medir cuáles son los factores que influyen en los requerimientos que tiene el mercado de

acuerdo a este servicio, y a su vez, determinar la probabilidad de aceptación del servicio de campamento turístico, educativo y ecológico LA CONFORMIDAD.

Población que se encuentra en la zona de interés que abarca el proyecto, según lo que determine los datos actualizados. Esta información permitirá determinar la participación de la granja educativa en el mercado.

Se han definido dos tipos de mercado; el mercado institucional y el mercado familiar, aplicándose diferentes variables de segmentación. Mercado familiar: Estrato socio económico, específicamente estrato medio – alto, de acuerdo al valor relativo de la población existente en el área, que se asume se mantiene constante a nivel nacional.

Mercado institucional: Nivel educacional, es decir, colegios en general que se enfoquen en la enseñanza completa, científico humanista, desde preescolar a sexto año de educación básica.

Mercado institucional, puesto que presenta un mayor volumen considerando principalmente a colegios, pues es a los escolares de entre preescolar y sexto año de básica, hacia quienes está dirigido este producto, presentado como una actividad complementaria en su formación integral.

Mercado familiar, ya que desean compartir de un momento ameno con sus hijos, y se han considerado las ciudades que comprenden la zona periférica de interés.

Se realizaron encuestas, a través de un muestreo aleatorio para seleccionar a las personas participantes. Dicha encuesta se estructuró en base a ciertas preguntas claves que ayudarán a determinar el porcentaje de aceptación de la población que estaría interesada especialmente en el servicio de turismo y recreación que se pretende ofrecer.

De acuerdo al estudio que se realizó, los clientes inclinan sus preferencias hacia la creación de un lugar que permita esparcimiento y convivencia familiar, donde grandes y pequeños puedan interactuar con la naturaleza y con los animales, además de ser testigos y probar comida orgánica, y ser parte de los procesos de cómo llegan éstos diariamente a las mesas de las familias, y ofrecer como adicional la estancia de una noche al aire libre, con las comodidades respectivas.

Para el siguiente cálculo se han tomado en cuenta las siguientes cifras:

Población de menores de edad que se encuentran entre las edades de 0 a 14 años a nivel nacional = 5´.016.099

Población total del país = 16´.872.000

Población actual de la ciudad de Quito= 2´.885.111

Población actual de la ciudad de Latacunga= 298.000

Se realizarán los siguientes cálculos:

La sumatoria de las poblaciones tanto de la ciudad de Quito como de Latacunga:

2´.885.111+ 298.000= 3.183.111

Y posteriormente, para obtener el dato base se divide el total de la sumatoria de las poblaciones para el total de la población a nivel nacional:

3.183.111 ÷ 16.872.000= 0,18866234

Además, el último resultado producto de la división y se lo multiplica con la población de menores de edad:

0,18866234 ×5.016.099=946.348,97

A continuación, se multiplica el último resultado con el 68%, correspondiente a la probabilidad de concurrencia al campamento:

946.348,97×68%=643517,30

Consecutivamente, se multiplica por 12,65%, que representa el porcentaje de personas pertenecientes al segmento A Y B:

643.517,30×12,65%= 81.404,94

A éste se lo multiplica por el porcentaje que se podría atender de acuerdo a la capacidad operativa que posee el campamento:

81.404,94× 7%= 5.698,35

Y finalmente, para estipular el dato semanal, se divide para 52,

5.698,35÷52=109,58

2.9 Características de la Oferta:

En cuanto al análisis realizado, no existen empresas que ofrezcan el mismo servicio que oferta el campamento turístico, educativo y ecológico LA CONFORMIDAD; sin embargo, hay ciertos lugares que se dedican ofrecen servicios individualmente, por ejemplo, únicamente de granja educativa, en Quito se estiman que se encuentran alrededor de 3, mientras que en la ciudad de Latacunga no se ha denotado la existencia de ningún negocio en este estilo.

Actualmente la Oferta se puede cuantificar mediante el siguiente cálculo:

3 competidores

120 capacidad diaria

365 días

TOTAL=131.400

Las granjas educativas existentes son muy pocas, y se han ido creando en los últimos cuatro años, por lo tanto, la mayoría se encuentran en la etapa de introducción, y muy pocas son conocidas.

Se considera competencia directa para nuestro giro de negocio a todos los establecimientos que ofrezcan un servicio similar, que se encuentren en un radio de 250 kilómetros, entre los ejemplos que más destacan constan: Hacienda Temática “La Moreria”, Granja Educativa Pumamaki, Granja Educativa del Tío Mario.

Se realizaron encuestas, a través de un muestreo aleatorio para seleccionar a las personas participantes. Dicha encuesta se estructuró en base a ciertas preguntas claves que ayudarán a determinar el porcentaje de aceptación de la población que estaría interesada especialmente en el servicio de turismo y recreación que se pretende ofrecer.

De acuerdo al estudio que se realizó, los clientes inclinan sus preferencias hacia la creación de un lugar que permita esparcimiento y convivencia familiar, donde grandes y pequeños puedan interactuar con la naturaleza y con los animales, además de ser testigos y probar comida orgánica, y ser parte de los procesos de cómo llegan éstos diariamente a las mesas de las familias, y ofrecer como adicional la estancia de una noche al aire libre, con las comodidades respectivas.

Para el siguiente cálculo se han tomado en cuenta las siguientes cifras:

Población de menores de edad que se encuentran entre las edades de 0 a 14 años a nivel nacional = 5´.016.099

Población total del país = 16´.872.000

Población actual de la ciudad de Quito= 2´.885.111

Población actual de la ciudad de Latacunga= 298.000

Se realizarán los siguientes cálculos:

La sumatoria de las poblaciones tanto de la ciudad de Quito como de Latacunga:

$$2´.885.111 + 298.000 = 3.183.111$$

Y posteriormente, para obtener el dato base se divide el total de la sumatoria de las poblaciones para el total de la población a nivel nacional:

$$3.183.111 \div 16.872.000 = 0{,}18866234$$

Además, el último resultado producto de la división y se lo multiplica con la población de menores de edad:

$$0{,}18866234 \times 5.016.099 = 946.348{,}97$$

A continuación, se multiplica el último resultado con el 68%, correspondiente a la probabilidad de concurrencia al campamento:

$$946.348{,}97 \times 68\% = 643517{,}30$$

Consecutivamente, se multiplica por 12,65%, que representa el porcentaje de personas pertenecientes al segmento A Y B:

$$643.517{,}30 \times 12{,}65\% = 81.404{,}94$$

A éste se lo multiplica por el porcentaje que se podría atender de acuerdo a la capacidad operativa que posee el campamento:

$$81.404{,}94 \times 7\% = 5.698{,}35$$

Y finalmente, para estipular el dato semanal, se divide para 52,

$$5.698{,}35 \div 52 = 109{,}58$$

Tabla 30 Características de la Oferta de la competencia
Fuente: Elaboración Propia

OFERTA	PRECIO	SERVICIOS	Capacidad por guía (Personas)	Tiempo de duración (Horas)
Pumamaki	$ 5	Contacto con animales, Alimento para los mismos, almuerzo a parte	10	4
Granja Tío Mario	$ 12	Transporte, Refrigerio, Almuerzo, contacto con animales, talleres	8	3,5
La Morería Hacienda Temática	$ 25	Almuerzo, Refrigerio, espectáculo plaza de toros, contacto con animales.	10	5

Tabla 31 Capacidad de la Competencia
Fuente: Elaboración Propia

Número de empresas en el mercado actualmente	3
Capacidad de atención diaria	56
Capacidad anual	69.520

Tabla 32 Capacidad de la Competencia (%)
Fuente: Elaboración Propia

Capacidad de Atención:	N°	Porcentaje
Pumamaki	8342,4	12%
Granja de Tío Mario	22246,4	32%
La Moreria	16684,8	24%
LA CONFORMIDAD	22246,4	32%
TOTAL	69.520	100%

3. ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA.

Una vez concluida la investigación, y tras el análisis de los resultados arrojados de las encuestas, de las entrevistas aplicadas y tras la observación de los competidores existentes en el mercado, se ha logrado establecer que el mercado meta predominantes son familias con un gran número de integrantes, que buscan que los más pequeños aprendan y forjen un vínculo de protección con la naturaleza, a un precio accesible, además que la propuesta de valor contendrá múltiples actividades, las cuales serán ampliadas a continuación:

3.1 Localización del proyecto:

El campamento estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, sector Salache, 3 kilómetros al sur de Latacunga.



Figura 33 Localización del Proyecto
Fuente: (Google Earth)

3.2 Diseño del proyecto:

El servicio que ofrecerá el campamento turístico, educativo y ecológico estará compuesto por diferentes programas, los que incluirán cuatro elementos básicamente alojamiento, alimentación, recreación y talleres; también se ofrecerán los talleres por sí solos, programas capaces de satisfacer las necesidades de contacto y conocimiento con diferentes razas de animales domésticos, como también participar en talleres que abarquen diferentes áreas, además de tener la oportunidad de participar de actividades propias de la vida de campo.

Tabla 33 Diseño del Campamento
Fuente: Elaboración Propia

Servicios:	**Características:**
Camping	Este se llevará a cabo en tiendas de acampar, en lugares divididos y destinados para ello con su respectiva separación y su lugar para encender fogatas; con bolsas que serán llevadas por los visitantes.
Alimentación	Será elaborado en el área de comidas por los mismos turistas y por un proveedor local, y será compuesto por tres comidas: desayuno, almuerzo y merienda.

Recreación y educación	Los turistas tendrán la posibilidad de participar en las actividades cotidianas, ordeño, cabalgatas, elaboración de pan y productos lácteos, alimentar y acariciar a los animales, visitar y participar de la elaboración de abono en las composteras y en las camas de lombricultura.
Servicios Complementarios	Contará con áreas de descanso, un área para juegos de los más pequeños, tiendas, huertos, talleres para elaborar productos.

A continuación, se presenta el proceso del servicio de turismo-recreación, el cual empieza una vez se ha recibido por parte de la administración del campamento turístico, ecológico y educativo “La Conformidad”, la solicitud del servicio y finaliza cuando se evalúa la satisfacción del cliente, después de haber ejecutado a cabalidad con el servicio solicitado por los clientes.



Figura 34 Flujograma prestación de servicios del campamento
Fuente: Elaboración Propia

3.3 Producto:

Tabla 34 Planificación del Producto
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIAS:	ACCIONES:
Desarrollar una propuesta de oferta diversificada que refleje las necesidades expresadas por el mercado potencial, mediante el estudio de mercado.	Generación de una combinación de servicios que incluya: responsabilidad con el medio ambiente, aprendizaje a través de actividades lúdicas, que se constituya un espacio en el cual las familias puedan compartir.	Proceder al diseño de actividades que complementen la formación integral del niño, tomando en cuenta el estudio de mercado y las tendencias.
		Aplicación de consultorías
	Ofertar al turista un amplio abanico de actividades con alto valor ecológico y paisajístico y contacto con la naturaleza, con una amplia red de caminos señalizados, y actividades organizadas para poder disfrutar de la naturaleza.	Mapeo de la oferta de turismo rural
		Realizar un estudio de demanda incluyendo entrevistas a profesionales del sector, e identificamos al perfil potencial del cliente.
		Desarrollar paquetes turísticos que cubran la oferta.
		Impulsar el concepto de la marca "La Conformidad"
	El concepto va a girar alrededor de la permacultura, estableciendo conexión profunda con la tierra y la naturaleza.	Tomar cursos y leer referente a la temática
		Emplear: habilidades de observación, técnicas de análisis, métodos de selección y diseño, planificación y maximización de recursos
		Diseñar un sistema de producción permacultural.

OBJETIVOS:	ESTRATEGIAS:	ACCIONES:
Lanzar al mercado el campamento, en conjunto con los productos y servicios que se ofrecerá.	Organizar un evento de pre-lanzamiento del servicio en dos principales puntos de Latacunga: el Salón de la Ciudad, ubicado en el interior del Municipio, y en el Centro Agrícola que está en el sector de Locoa.	Reservar con anticipación lo salones en los cuales se van a llevar a cabo los eventos.
		Invitar a los principales medios de prensa, autoridades, y contactos directos con dos meses de anticipación.
		Adecuar los salones y decorarlos apropiadamente.
		Elaborar los bocaditos y comprar las bebidas a ofrecerse.
	Realizar una convocatoria masiva a la prensa y agencias de viaje que conozcan a profundidad la experiencia.	Organizar un recorrido corto pero que abarque las actividades en su totalidad.
		Realizar un press tour y fam tour durante el primer mes de operación.

3.3.1 Características del proceso de venta:

El proceso de venta se divide en las siguientes etapas:

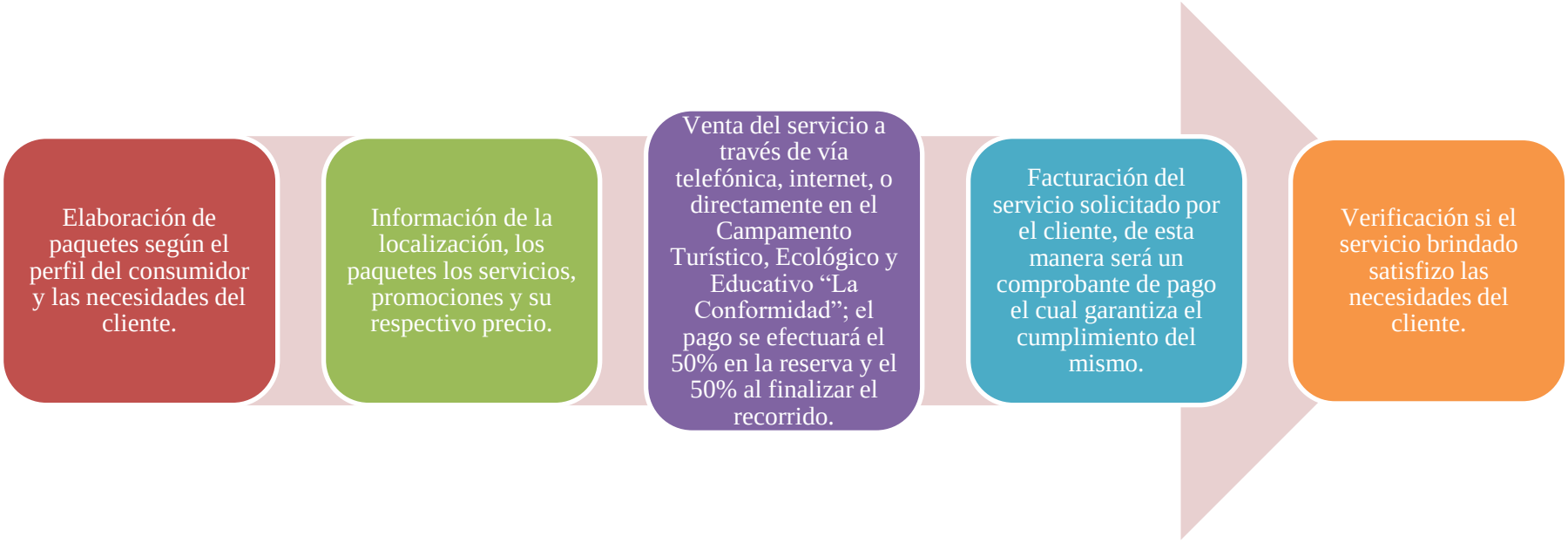


Figura 35 Proceso de Venta
Fuente: Elaboración Propia

3.4 Precio:

Tabla 35 Planificación Estratégica del Precio
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIAS:	ACCIONES:
Generar una rentabilidad atractiva para captar inversionistas, y a su vez mejorar la capacidad de crédito, para la futura obtención de recursos.	Buscar el mecanismo óptimo para recuperar la inversión en el menor tiempo posible según las estimaciones realizadas.	Asignar precios a los paquetes y los productos, dependiendo lo que ofrezca cada uno, que demuestren su competitividad en el mercado.
	Definir políticas de precio que se desarrollarán en el complejo turístico, ecológico y educativo.	La fijación de precios se debe hacer desde una perspectiva global, es decir todos los agentes que integran o forman parte del destino, involucrando tanto el sector público como el sector privado.
	Ingresar al mercado con "Precios de Penetración", es decir, precios un poco más bajos que los establecidos por la competencia, permitiendo ganar mercado, y así logrando una penetración rápida y eficiente.	Analizar los resultados del estudio de mercado para determinar que precio de penetración se asignará a cada uno de los paquetes.
Ganar una posición en el mercado, que permita la supervivencia del negocio a largo plazo	Cubrir tanto costos fijos como variables, sin generar pérdidas.	Implementar estrategias de precios psicológicos; es decir otorgar un precio razonablemente accesible para asociarlo directamente a calidad, y aparentemente percibiendo la superioridad de los productos o servicios ofrecidos.
		Fijar el precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes, es decir otorgar un descuento al acceder al paquete completo en lugar de actividades individuales.

3.5 Distribución:

Tabla 36 Planificación Estratégica de la Distribución
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIA:	ACCIONES:
Incursionar en el mundo de las ventas y promoción on-line para posicionar la marca de manera sostenible.	Seleccionar el nicho de mercado adecuado.	Determinar el nicho a través de la investigación de mercados.
	Diseñar una esrategia web con un modelo atractivo, colorido, vistoso, interactivo, en la cual se detalle con exactitud la propuesta de valor, acorde al nicho de mercado identificado utilizando anuncios en redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.	Contratar un especialista para elaborarla Planificar el mantenimiento y la actualización continua de la página Reservar el dominio de la página
	Incentivar a que visitantes recomienden visitar la granja	Otorgar premios, realizar descuentos, o emitir boletos para sorteos con premios de primera calidad.
	Reservas a través de página Web y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	Diseñar los formularios para que el cliente llene y haga la reserva, estos deben ser claros y específicos.
	Reservas hechas directamente a la granja.	

OBJETIVOS:	ESTRATEGIA:	ACCIONES:
Incursionar en el mundo de las ventas y promoción on-line para posicionar la marca de manera sostenible.	E-mailing	Crear bases de datos de los clientes, que incluya información detallada.
		Enviar mensajes masivos
	SEM y SEO	Negociar pagos con plataformas como Google AdWords o Bing Ads
	Campañas publicitarias	Elaborar campañas B2B Y B2C.
		Elaborar materal promocial a repartirse
	Presencia en eventos o programas escolares	Auspiciar y proporcionar obsequios en ferias y concursos.
		Stand y material promocional para que atraer la atención de clientes potenciales.
	Participación en ferias de turismo	Entablar fuertes relaciones públicas tanto con instituciones públicas y privadas.

3.6 Comunicación:

Tabla 37 Planificación Estratégica Comunicación
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIA:	ACCIONES:
Establecer canales de comunicación debidamente estructurados, para lograr persuadir y convencer al cliente a través de la propuesta de valor.	Crear contenido publicitario que se vuelva tendencia para que la marca se haga conocida en el mercado.	Actividades de campamento móvil itinerantes en las instituciones educativas.
		Desarrollo de Apps para generar fidelidad y notoriedad al cliente. Este punto es muy importante para el desarrollo del turismo rural.
	Establecer un canal directo de comunicación con los clientes.	Delegar funciones a un empleado que se mantenga al tanto de la página web, redes sociales y contacto telefónico, facilitando una comunicación eficiente.
	Control y retroalimentación frente a las visitas realizadas anteriormente.	Contactar periodicamente a los clientes y realizarles encuestas de satisfacción, para saber cómo proveer de un mejor servicio a la clientela.
Lograr una comunicación eficiente entre los miembros del personal.	Generar una buena comunicación interna.	Crear un ambiente agradable, escuchar los criterios y aportes de los empleados.
		Tomar acciones correctivas prontas en cuanto se presenta un problema.
		Eliminación de jerarquías, sin la existencia de jefes sino líderes.
		Tomar decisiones, en cuenta las opiniones del equipo.

3.7 Recursos humanos:

Tabla 38 Planificación Estratégica Recursos humanos
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIA:	ACCIONES:
Promulgar la formación integral y preparación de nuestros empleados, brindando una atención de calidad a cada uno de nuestros visitantes.	Contratar personal calificado	Se debe verificar el cumplimientos con ciertos requisitos, tales como: título de tercer nivel o estar cursando estudios (en el caso de pasantes) y mínimo cuenten con el conocimiento del idioma nativo y uno adicional (inglés de preferencia).
		Utilización de pasantes; contrato por horas para reducir costos.
		Elaborar la planificación en cuanto a distribución de funciones que realizará cada uno de los empleados.
		Adicionalmente, definir el tiempo que tomará la consecución de tareas.
		Proceder al seguimiento a las actividades realizadas por los trabajadores.
		Realizar el respectivo feedback.
	Capacitar constantemente al mismo, proporcionándole técnicas que puedan aplicar en charlas, explicaciones y en el diálogo cotidiano con el turista.	Realizar pruebas especializadas y tests que reflejen que área es la más apropiada para la asignación de cada uno de los colaboradores.
	Aplicar rotación y promoción en cuanto a puestos, sometiendo a concursos internos.	Analizar lar capacidades y ordenarlas de forma coherente, aprovechando al máximo las competencias.
	Bonificaciones por tiempo de servicio y por atención al cliente de manera eficiente.	Otrogarlos en forma monetaria, placas, viajes, escoger dos días libres por un mes, etc.
	Mantener al personal motivado, participativo, colaborador, mejorando cada vez sus rendimientos y siendo reflejado en la satisfacción del cliente.	

Tabla 39 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal
Fuente: Elaboración Propia

Proceso de reclutamiento y de selección de personal	
El proceso de reclutamiento y selección de personal es un conjunto de etapas o pasos que tienen como objetivo el reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo en una empresa.	
ETAPA	***DESCRIPCIÓN***
1. Definición del perfil del postulante	En esta etapa del proceso se requiere detallar los requisitos que la plaza de trabajo requiere para poder ser ser cubierta por un aspirante, así como también, se deberá detallar las principales actividades y funciones que se deberán llevar a cabo en las operaciones cotidianas que respecten al cargo. Entre la información más importante que se debe detallar tenemos: - Actividades principales y rutinarias del cargo a cubrir. - Experiencia requerida por el aspirante para poder cubrir de forma adecuada el cargo. - Habilidades que la persona que ocupará el puesto de trabajo debe poseer para poder desempeñar sus labores. - Conocimiento técnicos requeridos por la empresa para que el cargo pueda ser cubierto. - Valores que identifiquen al responsable del puesto de trabajo con la empresa. - Detallar si las funciones del cargo ameritan trabajo en equipo o situaciones bajo presión y en que nivel. - Nivel de Estudio requerido para el cargo por parte de los aspirantes. -Conocimiento de otros idiomas para poder comunicarse con clientes u otras personas de la empresa para el desarrollo de las actividades del cargo. - Responsabilidades que conlleva el cargo para la persona que ocupará sus funciones.
2. Convocatoria o Búsqueda.	En esta etapa se ejecuta el reclutamiento como tal, se realiza la convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características definidas para el puesto en la etapa anterior (sin necesidad de que tengan que cumplir todas ellas). Además de la recolección del Curriculum de cada postulante. El reclutamiento se lo puede realizar con la ayuda de: - Anuncios y avisos - Recomendaciones - Agencias de empleos - Talento Humano de la Competencia - Consultoras en Recursos Humanos - Promociones Internas - Archivos o Bases de Datos
3. Evaluación	En esta etapa se procede a la evaluación de los postulantes que hemos reclutado o convocado, el objetivo será elegir entre todos ellos al más idóneo para el puesto que estamos ofreciendo. Esta etapa podemos separarla en Fase de Pre-selección a través del la eliminación de Curriculums y la fase de selección donde se evalúan puntualmente a los que cumplen las expectativas minimas. Por lo general la etapa de avaluación está compuesta por: - Entrevista Preliminar - Pruebas de Conocimientos - Pruebas Psicológicas - Entrevista Final
4. Selección y Contratación	Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante. Y una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.
5. Capacitación	Finalmente, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

3.8 Procesos:

Tabla 40 Planificación Estratégica Procesos
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS:	ESTRATEGIA:	ACCIONES:
Identificar, entender y gestionar los procesos primarios y secundarios que componen y son el núcleo del negocio.	Mejoramiento continuo de procesos, de forma en la cual sea más eficiente.	Recurrir a la utilización de KPI´s e indicadores que sustenten el cumplimiento de objetivos
		En éstos se especificarán los recursos y medios a utilizarse para la consecución de los mismos.
	Detallar información completa de procesos primarios y secundarios.	Utilizar mapas de procesos y flujogramas.
	Utilizar eficazmente el tiempo asignado.	Tomar los tiempos que toma realizar cada actividad, emitir informe y la forma de mejorar.
Realizar la medición mensual para comprobar cómo se ha ido desarrollando y creciendo el negocio.	Establecer procesos de gestión eficiente	Aplicación de un software especializado, para aumentar la probabilidad de implementar de manera exitosa un Sistema de Gestión de Calidad.
		Contratar un técnico versado en el tema, quien pueda asesorar con la mejor opción de software a implementar.
	Tener un istema de gestión que permita monitorear la actividad de la empresa	Instalar dicho software y hacerle seguimiento mensual, para saber si éste es el correcto.
		Conservar los respaldos de cada una de las transacciones para sustentar y también los traspasos de un proceso a otro.
		Documentar el cálculo de cada uno de los indicadores

3.8.1 MAPA DE PROCESOS:

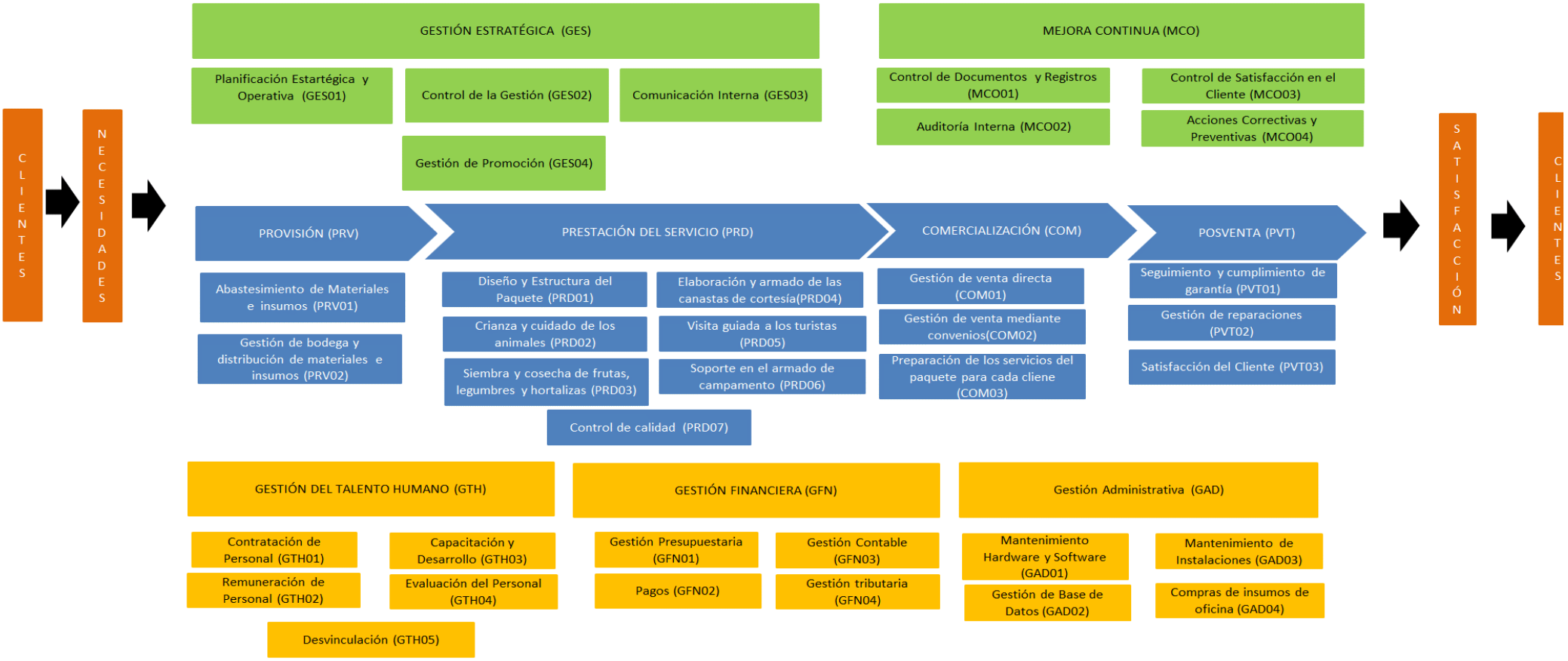
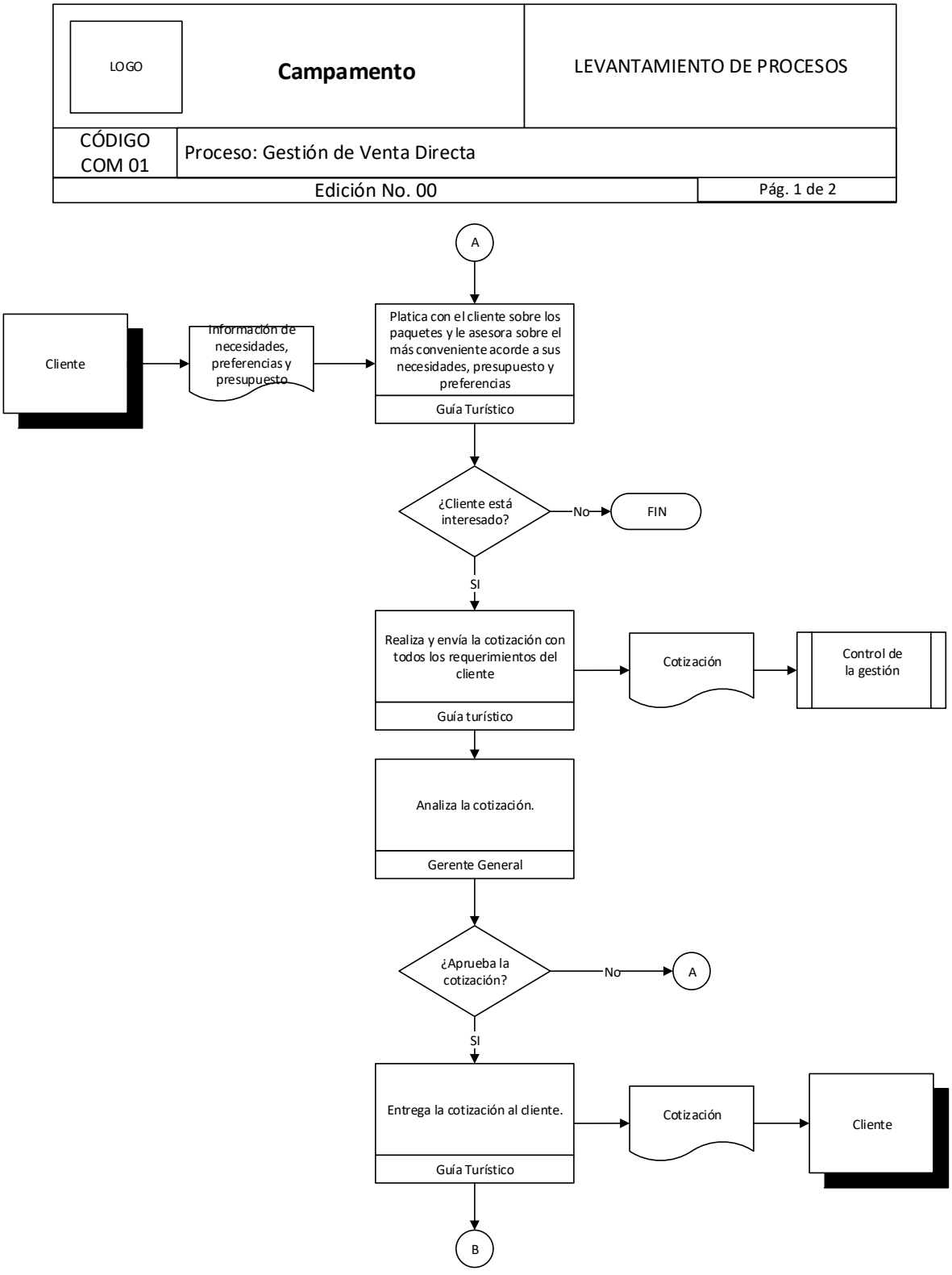


Figura 36 Mapa de Procesos
Fuente: Elaboración Propia

3.8.2 Flujograma:



LOGO	**CAMPAMENTO**	LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO COM 01	Proceso: Gestión de Venta Directa	
Edición No. 00		Pág. 2 de 2

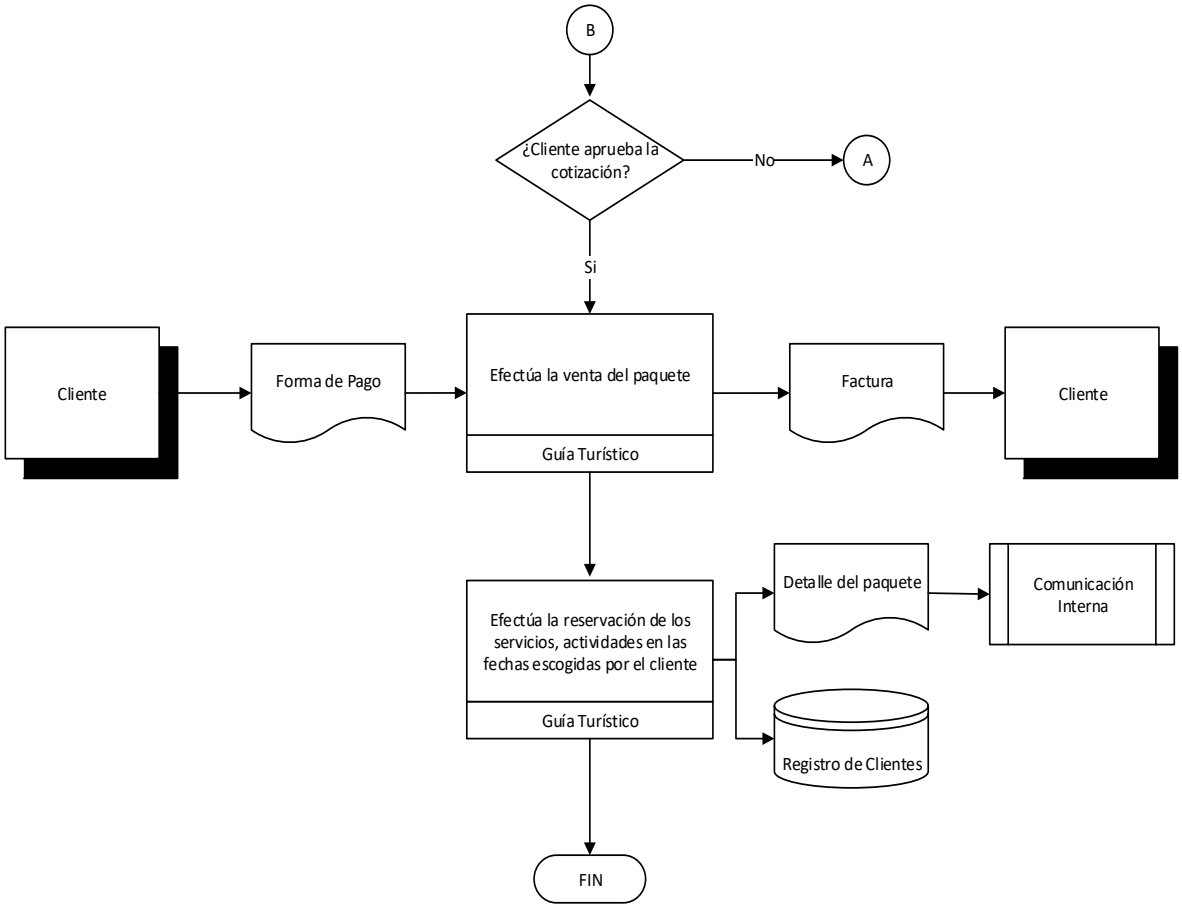
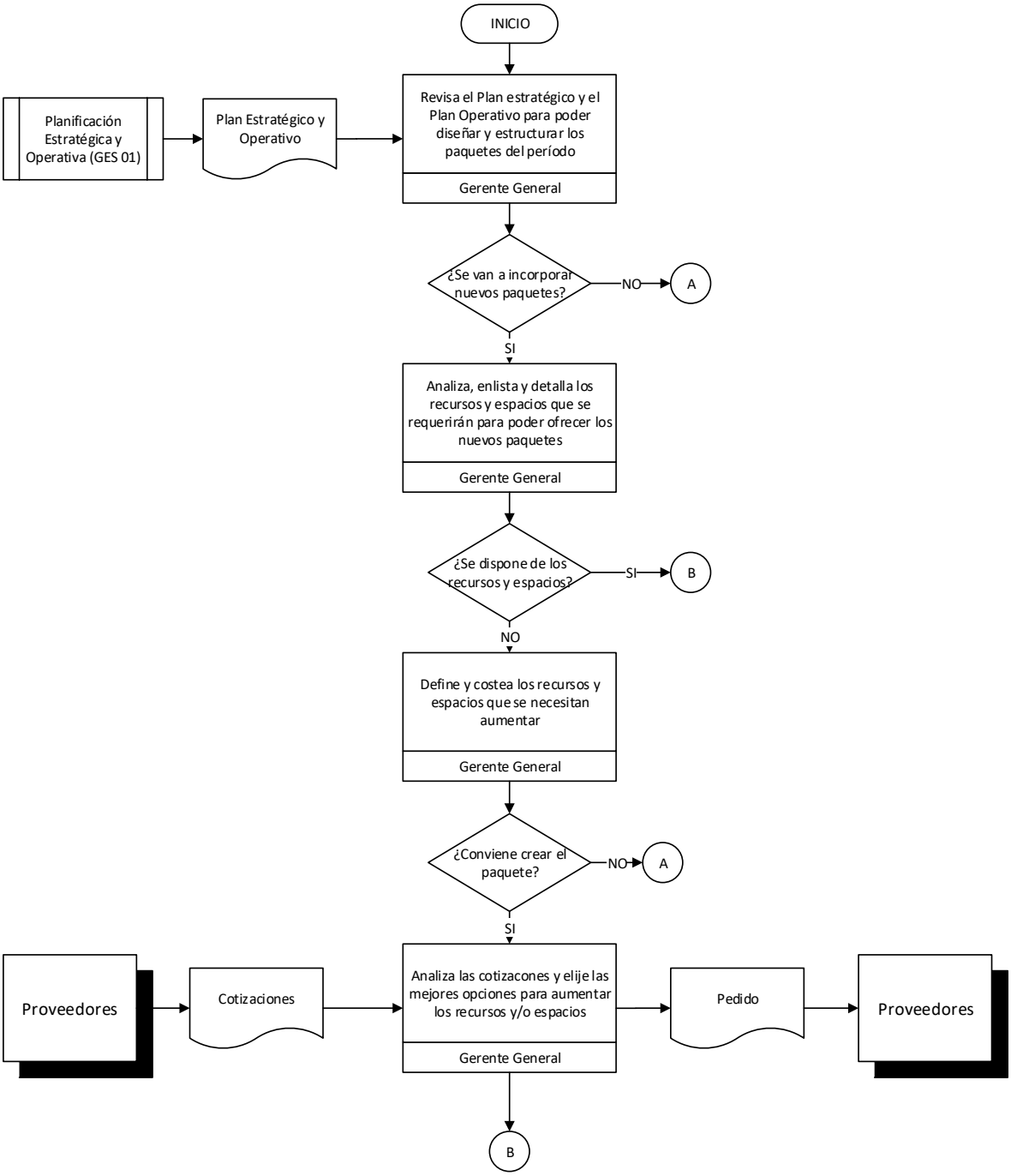
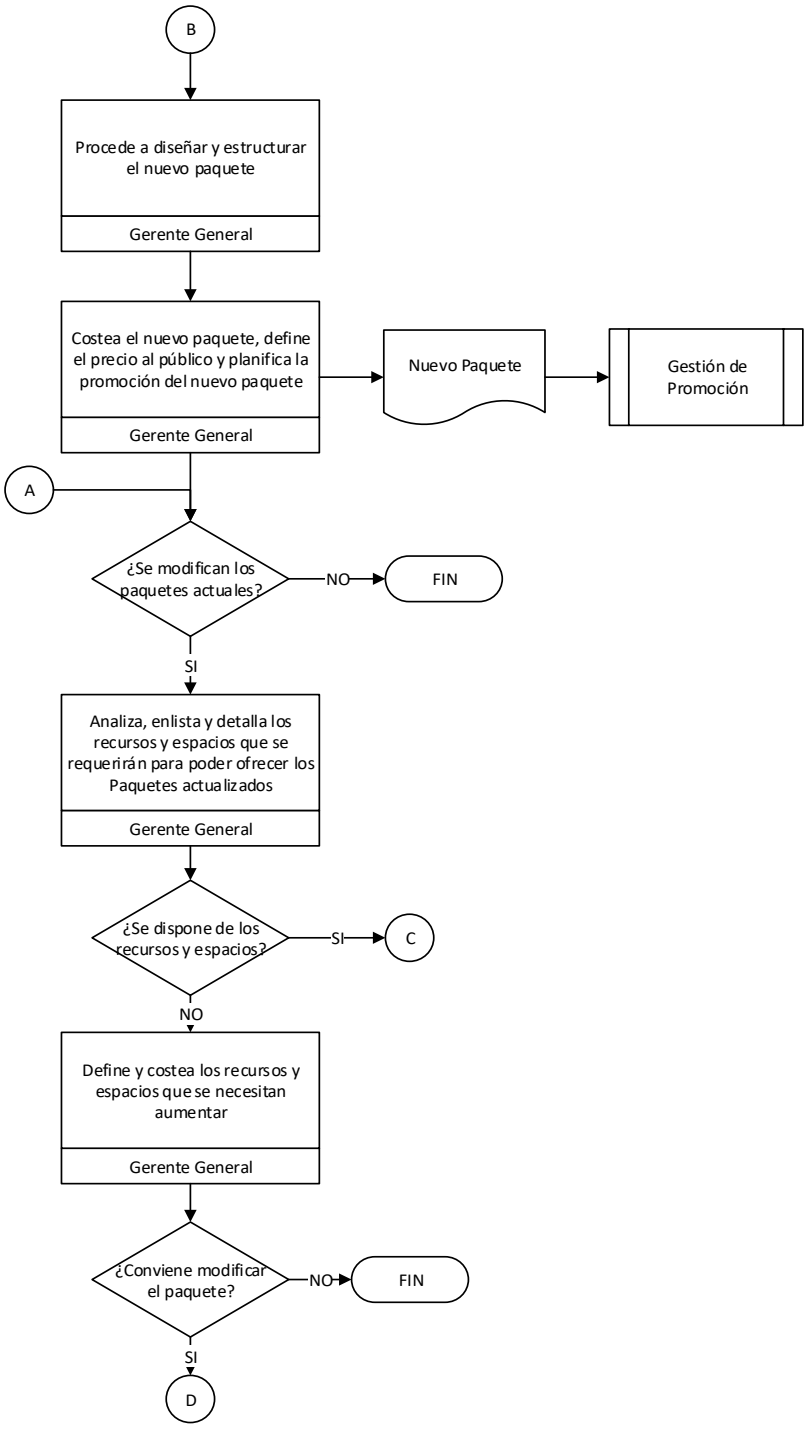


Figura 37 Flujograma Venta de Paquetes Campamento
Fuente: Elaboración Propia

LOGO	**Campamento**	LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO: COM01	Proceso: Diseño y estructura de paquetes	
Edición No. 00		Pág. 1 de 3




B
Procede a diseñar y estructurar el nuevo paquete
Gerente General
Costea el nuevo paquete, define el precio al público y planifica la promoción del nuevo paquete
Gerente General
Nuevo Paquete
Gestión de Promoción
A
¿Se modifican los paquetes actuales?
NO
FIN
SI
Analiza, enlista y detalla los recursos y espacios que se requerirán para poder ofrecer los Paquetes actualizados
Gerente General
¿Se dispone de los recursos y espacios?
SI
C
NO
Define y costea los recursos y espacios que se necesitan aumentar
Gerente General
¿Conviene modificar el paquete?
NO
FIN
SI
D

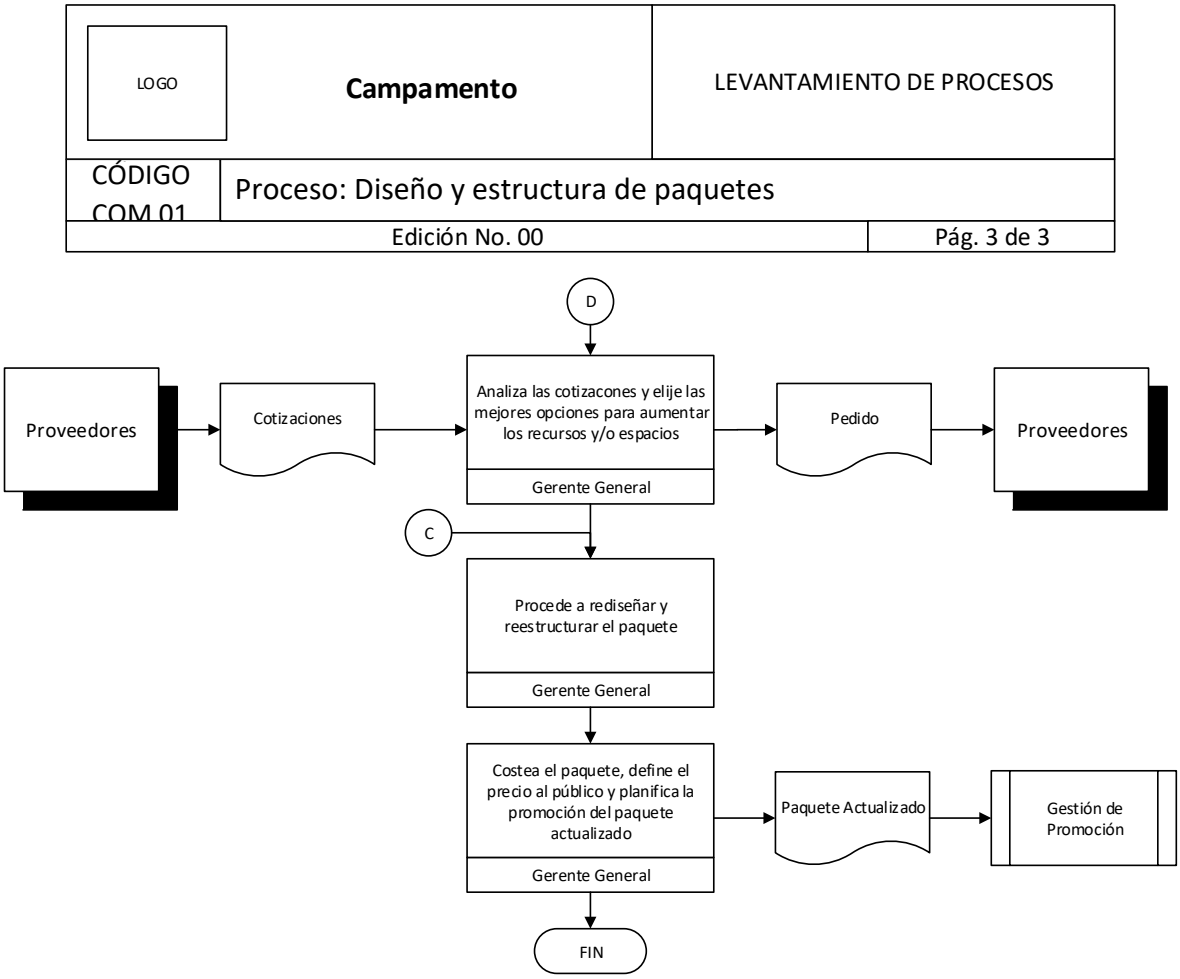


Figura 38 Flujograma Diseño y Estructura de Paquetes
Fuente: Elaboración Propia

3.9 Indicadores clave de marketing:



Figura 39 Indicadores Claves de Marketing
Fuente: Elaboración Propia

3.10 Requisitos Político - Legales:

Procedimiento para constituir una compañía:

a) Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.

b) Se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier banco, y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración para a formar parte de la escritura como documento habilitante.

c) Otorgar en cualquier Notaria la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada por un abogado.

d) Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el abogado y la persona autorizada (puede ser el mismo abogado)

e) Si cumple con las disposiciones de la Ley se produce a emitir resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.

f) Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.

g) Se margina la resolución aprobada en la Notaria.

h) Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción.

i) Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

j) Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.

k) Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:

- Publicación por la prensa.
- Un ejemplar de la escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
- Copia del formulario 01-a RUC y 01-B RUC que es SRI emite el efecto.
- Nombramientos de Administradores.

l) La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.

m) La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

Requisitos:

Tabla 41 Requisitos Constitución de Compañías
Fuente: Elaboración Propia

Tipo de sociedad	Capital mínimo	Número de socios
Compañía Limitada	US$400.00	Mínimo 2, máximo 15
Sociedad Anónima	US$800.00	Mínimo 2, sin límite de máximo

La Compañía de economía mixta posee los mismos requisitos que la Compañía Anónima, pero se constituye con capitales (accionistas) del sector público y privado.

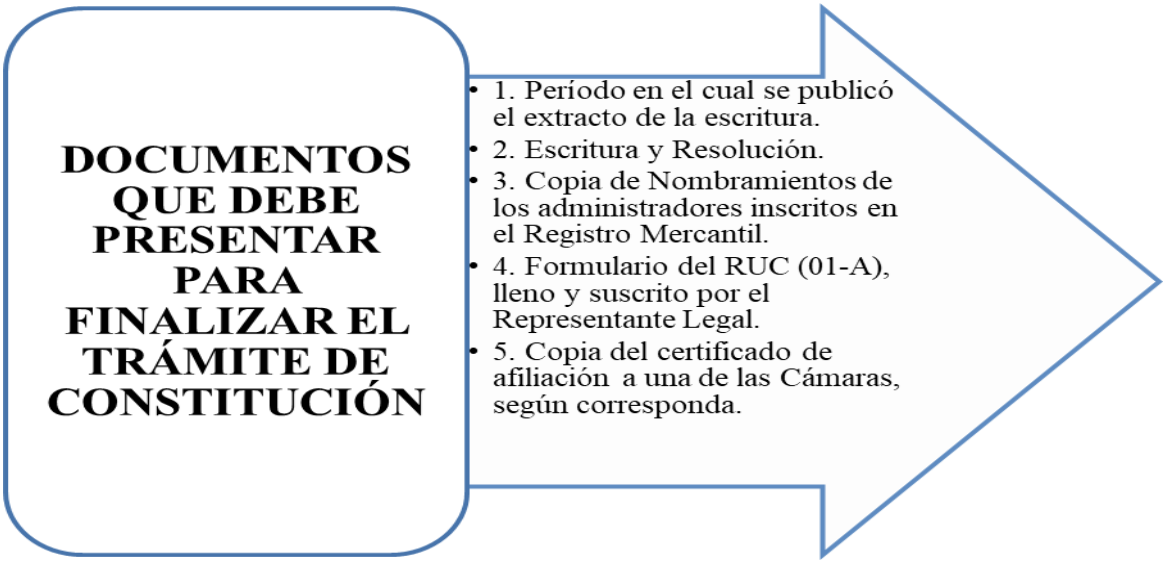


Figura 40 Documentos para trámites de Constitución
Fuente: Elaboración Propia

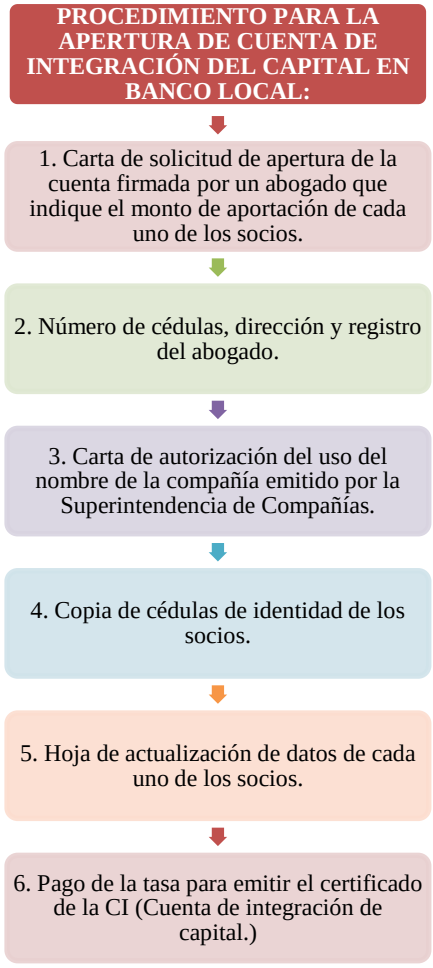


Figura 41 Procedimiento apertura cuenta de integración
Fuente: Elaboración Propia



Figura 42 Obtención del RUC
Fuente: (Trámites Ecuador, 2016)



Figura 43 Permisos y Registros Establecimientos Turísticos
Fuente: Elaboración Propia

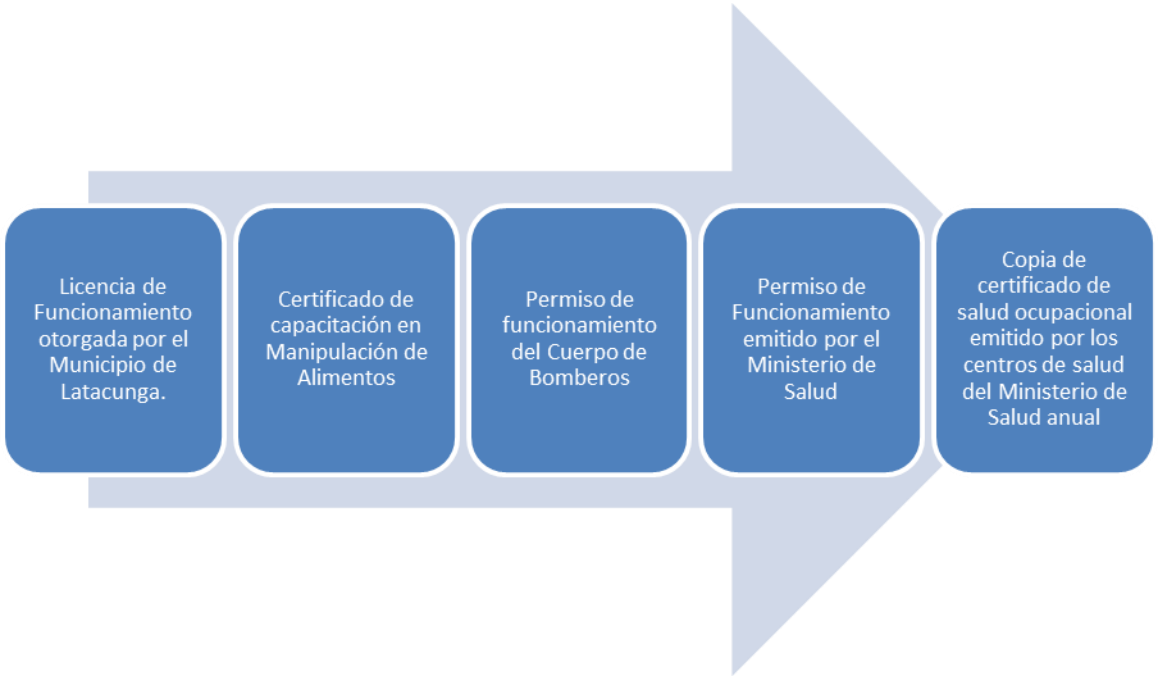


Figura 44 Permisos de Funcionamiento
Fuente: (MINTUR, 2015)

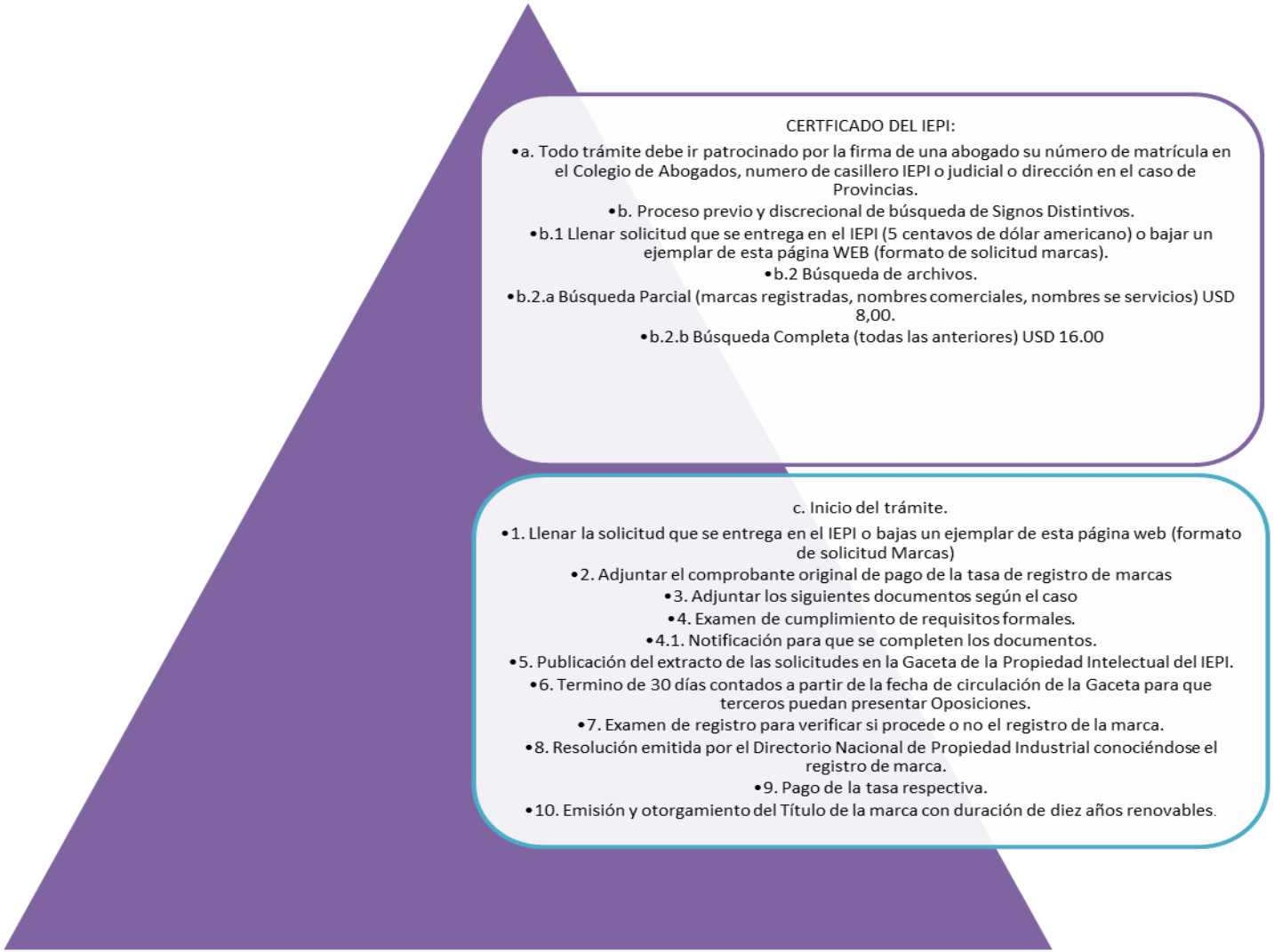


Figura 45 Certificado del IEPI
Fuente: Elaboración Propia

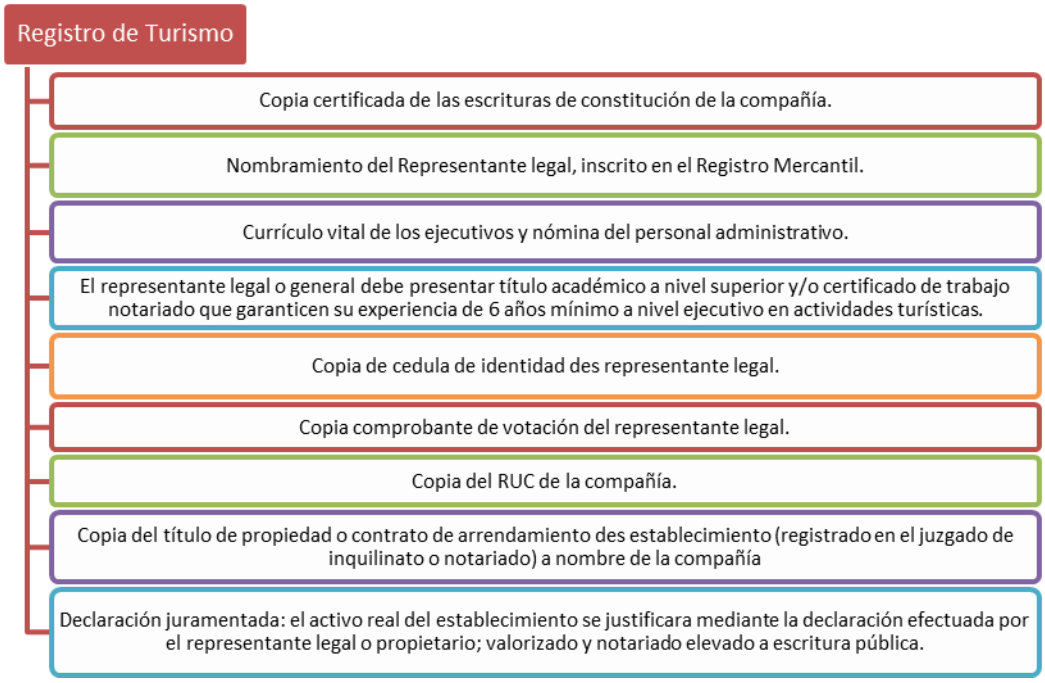


Figura 46 Registro de turismo
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 Capital mínimo por tipo de agencia
Fuente: Elaboración Propia

Tipo de Agencia	**Capital Mínimo**
Agencias de viajes operadoras	$ 8.000
Agencias de viajes mayoristas	$ 4.000
Agencia de viajes internacionales	$ 6.000
Dualidad, capital mínimo	$ 14.000

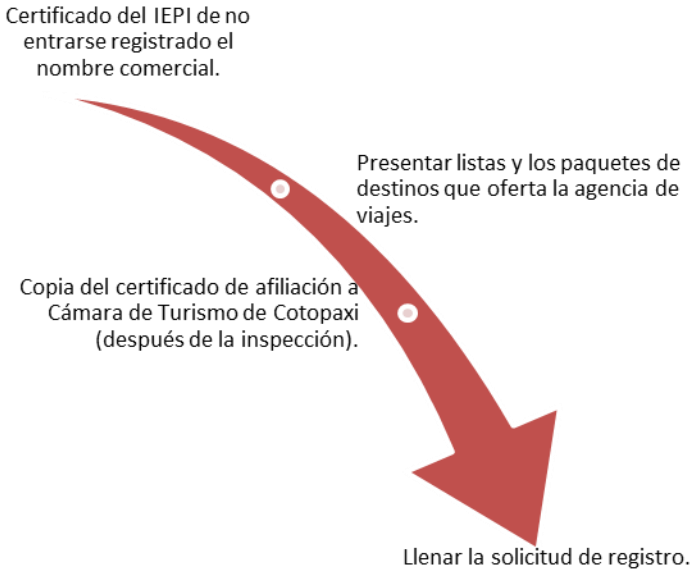


Figura 47 Proceso de Registro IEPI
Fuente: Elaboración Propia



Figura 48 Afiliación a la Cámara de Turismo
Fuente: (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico, 2016)

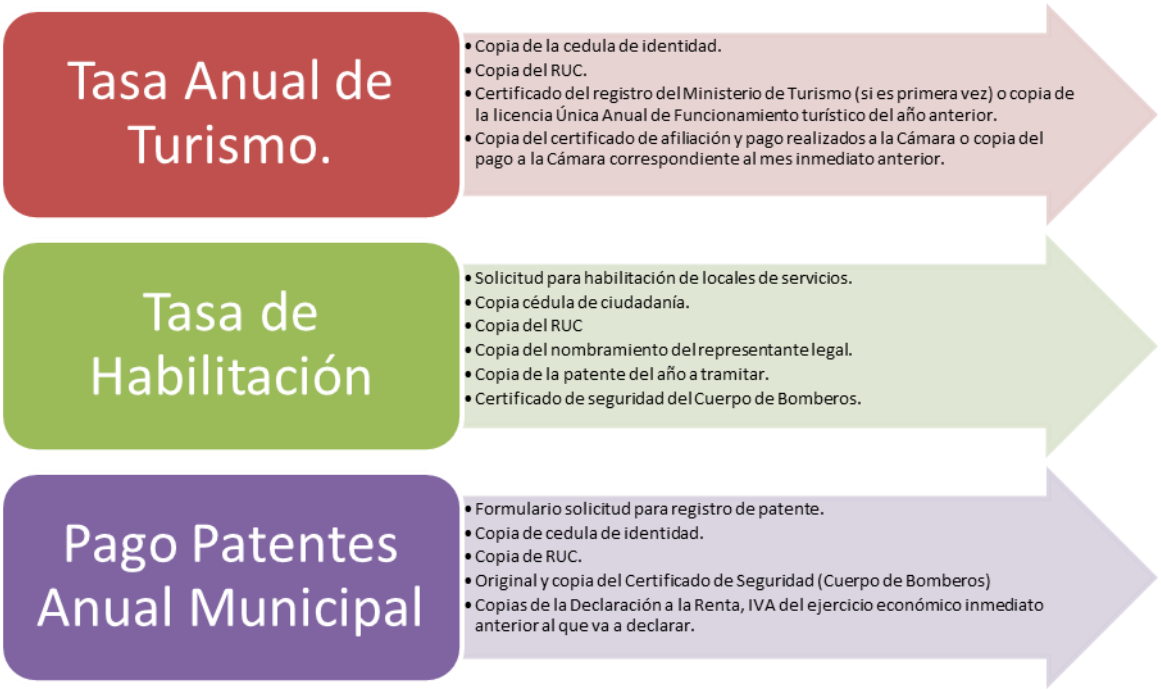


Figura 49 Requistos de Tasas y Patentes
Fuente: (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico, 2016)

3.11 Estrategias de Comercialización.

Este pretende consolidarse en el mercado, en especial en la mente de los clientes como la mejor alternativa de recreación, que ofrezca disfrutar del atractivo propio del campo, proporcionando una experiencia integral y formativa y llena de ocio, entretenimiento y aventura sanas a un costo accesible, promulgando la conservación y protección de la naturaleza en padres y niños.

Será integral y formativa ya que busca permitir que los turistas aprendan, y dichos conocimientos los puedan utilizar en la posterioridad; los talleres ecológicos, educativos y de supervivencia serán dictados por expertos en cada una de las ramas, generando consciencia ecológica y empatía hacia los demás.

Para poder llegar al mercado meta determinado, será acertado visitar diferentes instituciones educativas, asociaciones de scouts, asilos entre otras empresas privadas para dar a conocer la propuesta de valor a ofertarse al público.

Se procederá a realizar las ventas directas a las autoridades y representantes, implantando alianzas estratégicas, supliendo la necesidad de encontrar un lugar donde se vuelva práctica la enseñanza, siendo actividades de apoyo a las clases regulares, y en el caso de los scouts que aprendan técnicas mejoradas.

Se enfatizará en realizará reuniones con los padres de familia, y que conozcan los servicios, se informen adecuadamente de la gama de posibilidades con las que contará dentro del complejo.

La publicidad será preparada en los idiomas de inglés y español, ambos globales, sirviendo de apoyo para asistir a nuestro target, o en caso de querer introducirse en el mercado de agencias de viaje, internet y páginas de recomendación, o mayoristas de turismo.

Para introducirse rápidamente en el mercado, se tiene previsto, dentro de los primeros meses.



Figura 50 Funcionamiento del Campamento
Fuente: Elaboración Propia

En total contará con una extensión de 6000 metros de superficie. Ésta será una construcción amigable con el medio ambiente, elaborada con elementos naturales, se busca potenciar un sistema de reciclaje, además de la implantación de paneles solares que capten energía que sea utilizadas en actividades mínimas complementarias.

Esta propuesta procura generar beneficio colectivo, ya que se encuentra en la búsqueda de afianzar alianzas y convenios con instituciones educativas, grupos de scouts, empresas que ofrezcan cursos vacacionales, a su vez, asilos, para que tanto niños como adolescentes puedan disfrutar de una visita que se realiza bajo la guía de personas capacitadas apropiadamente que dejen una huella de enseñanza, que puedan, además encuentren un lugar donde puedan aprender sobre el origen de ciertos alimentos, se realicen varios talleres, y puedan adquirir alimentos libres de preservantes y químicos de la huerta orgánica en una ambiente relajado.

Cabe recalcar que cuenta con un paisaje maravilloso, ya que se puede apreciar claramente al volcán Cotopaxi y al cerro Putzalahua, además se tiene puede observar el estanque ubicado a mano derecha, de los verdes parajes y de un pequeño bosque a mano izquierda.

El acceso únicamente será vehicular, ya que está conectada directamente tanto con el Paso Lateral Latacunga – Salcedo – Ambato, y a su vez con la vía de segundo orden que se encontraba originalmente en el sector de Salache; por la primera opción, el ingreso será directo, ya que estará a 300 metros de la carretera, e ingresando por la segunda opción tendrá que subir desde el tramo secundario hasta el centro turístico, a través de un camino de tierra, mientras transita por el camino de tierra a los alrededores se aprecia las hectáreas de terreno con pastizales que consumirá el ganado, en uno de ellas se podrá observar el establo y un tractor.

Componentes: La granja turística- ecológica contempla como componentes:

1) El componente agrícola, en el que se asocian los huertos de frutales, hortalizas y plantas medicinales.

2) El componente animal, donde se combina la crianza de especies menores y mayores.

3) El reciclaje de materiales de desecho, a través de las técnicas de compostaje.

4) El aprovechamiento de fuentes alternativas de energía a través del uso de sistemas de bombeo de agua usando la fuerza del viento, captación y aprovechamiento de la energía del sol a través del uso de calentadores y deshidratadores.

5) El procesamiento de productos agropecuarios en alimentos transformados, listos para ser servidos en el restaurante.

6) La captación de agua de lluvia.

Bajo el modelo de permacultura, que consiste ser: “El diseño consciente de paisajes que imitan los patrones y las relaciones de la naturaleza, mientras suministran alimento, fibras y energía abundantes para satisfacer necesidades locales”. (Holmgren, 2013)

“En sí cada uno de los agentes que rigen nuestra sociedad son participantes dentro de este concepto, evolucionando para convertirlos en sustentables.

Existen tres principios éticos que son la base para instaurar este modelo:

Cuidado de la Tierra (conservación el suelo, los bosques y el agua)

Cuidado de las Personas (ocuparse de sí mismo, de los familiares, parientes y de la comunidad)

Repartición justa. Redistribución de los excedentes, (límites al consumo y a la reproducción)

En sí la permacultura recopila las mejores experiencias y conocimientos de las culturas aborígenes, basándose en mantener la armonía con su entorno, conectando al ser humano con la pachamama y la naturaleza.” (Mollison y Hollmare, 2001)

Partiendo de esta concepción, se ha estimado una fase de construcción:

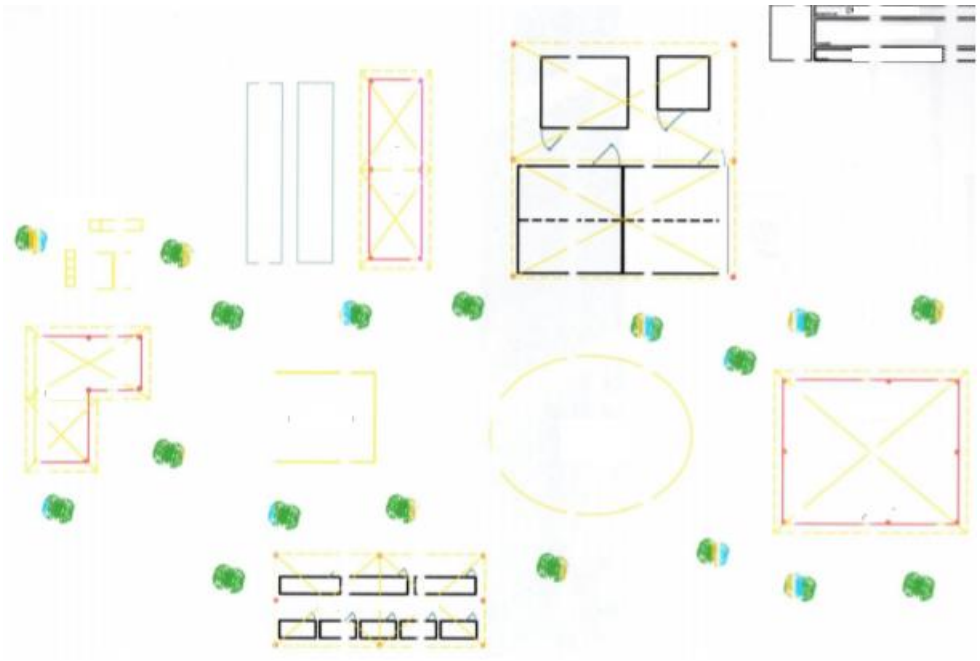


Figura 51 Distribución Campamento
Fuente: Elaboración Propia

Área 1:

Casa de hacienda, siendo que aquí funcionará la administración y la boletería; a su vez, se encontrará la caseta del guardia aledaño a la casa de hacienda.

Bodega de herramientas:

Un pequeño cuarto ubicado en la esquina de la casa de hacienda en un área de 40m2; en su interior se podrán encontrar instrumentos y equipos destinados al cuidado y mantenimiento de las instalaciones, en su interior se encontrarán cuartos, los cuales facilitarán la clasificación de las herramientas: para el cuidado de cultivos y jardines, para el cuidado de los animales pequeños, y para el cuidado de animales grandes.

Área 2:

Huertos: Podrán ser apreciados entre el bosque y el reservorio, éstos serán provistos de árboles frutales, tales como: manzana, pera, durazno, claudia, capulí; además de cultivos de legumbres y hortalizas como culantro, cebolla, perejil, col, remolacha, zanahoria, brócoli y frutas como tomate, uvilla, mora, frutilla, básicamente frutas propias del sector, que serán cuidados con abono elaborado a partir de residuos orgánicos, y la obtención del mismo se logrará aplicando la técnica de lombricultura.

El sistema de riego que se utilizará será por goteo, las tuberías estarán conectadas tanto a los tanques de recolección de agua lluvia que se instalarán como de los tanques para succionar de la acequia, y podrán ser controlados a través de una llave de paso del agua, la cual se instalará junto a cada cultivo y a los árboles. La humedad del suelo se mantendrá en todo momento y el riego será óptimo, pues este sistema llega hasta las raíces de los cultivos.

Lombricera Compostera y Huerto Orgánico:

Ciertos desechos orgánicos generados por los animales de la granja pueden estar sujetos a tratamiento y ser transformados en humus; la lombriz que se encargará del proceso será la especie denominada roja californiana, ya que tiene son especialistas en transformar alrededor del 70% de los que ingiere en humus. El resultado será utilizado en calidad de abono en los cultivos que se encuentran dentro del huerto, ya que las propiedades que posee son altamente beneficiosas, favoreciendo a la absorción de nutrientes. Las medidas que tendrán estas cajas son 1,5 metros de ancho por 6 metros de largo, y debe contener como máximo 110 lombrices adultas en su interior.

La clave para elaborar un buen compostaje es la aireación, debido a que las bacterias encargadas de la transformación, necesitan oxígeno para poder producir la respiración aeróbica; es por ello

que la compostera será construida con barriles de plástico de 100 a 200 lts. y tubos de plástico PVC, provistas por soportes de madera tratada, y tendrá la particularidad de ser giratorio, un sistema de aireación apropiado; hay que colocar diversas capas de materia seca y residuos frescos, procurando mantener la temperatura necesaria.



Figura 52 Huertos, Lombricera y Compostera.
Fuente: Elaboración Propia

Área 3:

Laguna:

Se construirá una laguna de 300 m2 cerca del área en la que se encuentra localizada la huerta orgánica, su finalidad es aprovechar armonizar el paisaje, y a su vez permitir que patos, gansos y peces tengan un ambiente adecuado para vivir. A través de un sistema de reciclaje de agua, ésta será tratada apropiadamente, conservando su frescura y calidad para mantener la vida. Sin embargo, el agua será cambiada por nueva agua cada 5 meses.



Figura 53 Laguna
Fuente: Elaboración Propia

Área 4:

Distribución de animales:

Animales pequeños:

Este espacio será utilizado única y exclusivamente para la crianza de animales de menores proporciones; y el área contará con una capacidad de 250 m2.

Las jaulas separarán a cada especie y habrá diversas variedades de: conejos, cuyes, gallinas, palomas, loros, canarios; éstos serán alimentados con la misma producción del complejo; además que si desean adquirirlos estarán disponibles de venta al público.

Animales Grandes:

Se destinará dos hectáreas de terreno para construir los corrales para los animales grandes, se podrán encontrar alrededor de 30 animales, entre caballos, vacas, cabras, ovejas, alpacas, llamas, avestruces, burros, toros.

Los turistas podrán alimentar, acariciar y tomarse fotos y videos con los animales. El recorrido completo estará un guía junto a cada grupo, velando por la seguridad tanto de las personas como de los animales.



Figura 54 Distribución de la Granja Temática
Fuente: Elaboración Propia

Áreas para reuniones al aire libre:

Espacios amplios ideales para en las noches sentarse alrededor de fogatas y cantar en la hoguera, o acostarse, observar las estrellas; mientras que temprano se realizarán dinámicas, ejercicios y meditación. Ya que se encontrarán en medio del bosque privado del complejo, estarán rodeadas de árboles centenarios tales como: nogal, eucalipto, laurel. Cada espacio estará separado por una cerca de cabuya para saber cuáles son los límites.

Cabe destacar que se trabajará en un programa de reforestación, que consiste en que el legado que cada familia que visite el complejo plante un nuevo árbol, lo riegue y le coloque abono, y así enseñar a los niños a tener consciencia sobre la fragilidad del ecosistema. Las semillas serán repartidas por el personal.

Área de preparación de comidas:

Este espacio contará con alrededor de 4 parrillas, cuyos cimientos serán elaboradas de adobe. El carbón se encontrará preparado todo el tiempo hasta las 18:00. Aquí el cliente puede cocer por sí mismos los alimentos.

Si el cliente no desea cocinar y tan solo adquirir el alimento preparado, habrá un servicio de comidas proporcionado por proveedores de la zona calificados, quienes se encargarán de preparar desayunos, almuerzos y meriendas con platos típicos de la zona y a su vez de la Sierra ecuatoriana, cuidando que los alimentos sean higiénicos, frescos, saludables, con productos tanto de la huerta orgánica del campamento como productos cultivados por los proveedores.

Se instalarán mesas y sillas elaboradas en troncos de árboles, para que logren tomar asiento y disfruten de sus comidas.

Al momento de llegar e ingresar al campamento, se proporcionará obsequios por la visita; canastas con productos propios del campamento, que incluirán productos orgánicos del huerto y pequeñas muestras de lo que producen los animales, en el caso del paquete familiar, o cajitas felices de productos sanos, en el caso del paquete estudiantil.



Figura 55 Área de Preparación de las comidas
Fuente: Elaboración Propia

Área 5:

Potreros y Establo:

En una extensión de 7 hectáreas se sembrará alfalfa, avena, cebada, de los cuales se alimentarán vacas, caballos, llamas, alpacas, ovejas y cabras. El turista está invitado a participar de hacerles pastar a los animales.

En cambio, el establo se encontrará en un lugar no inundable, de preferencia en un lugar alto, equipados con techo, comederos, bebederos y camas, y también cuenta con un equipo de ordeño de alta tecnología, reduciendo los tiempos perdidos.

Salache es un sector que cuenta con una fuente abundante de agua, siendo posible construir un estanque para la producción de peces como tilapia, carpa y trucha, fomentando la pesca deportiva, y podrán asarlos y consumirlos, o a su vez llevarlos y consumirlos en casa.



Figura 56 Establo
Fuente: Elaboración Propia

Área 7:

Lugares para acampar:

Se ofrecerá dos ambientes para llevar a cabo un campamento: en medio del bosque y en los potreros, ambos perfectamente equipados, con un baño higiénico e instalaciones para poder utilizar aparatos electrónicos. Pueden ir tanto grupos grandes como pequeños, no importa el tamaño.

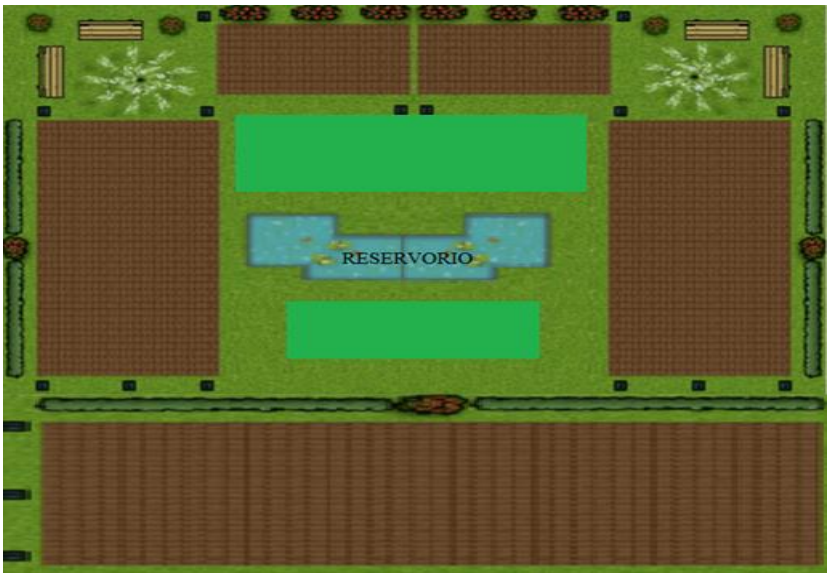


Figura 57 Reservorio
Fuente: Elaboración Propia

Mirador:

Éste se encuentra justo en frente de los jardines y del restaurante, éste tendrá una vista muy agradable, que comprende el volcán Cotopaxi, el Cerro Putzalahua, el resto de áreas verdes dentro del complejo, tendrá también vista a los senderos, rodeado de arbustos y árboles nativos.



Figura 58 Mirador
Fuente: Elaboración Propia

Talleres para la elaboración de pan y productos lácteos:

Esta actividad será llevada a cabo por un proveedor local de la zona, de preferencia vecinos que tengan conocimientos de panadería, pastelería y lácteos. Serán establecimientos higiénicamente adecuados, aquí grandes y pequeños aprenderán a preparar roscas, bizcochos, galletas, guaguas de pan (en época de finados); también se aprenderá acerca del proceso de fabricación de mantequilla, queso, nata, y podrán probar leche recién ordeñada.



Figura 59 Talleres pan y productos Lácteos
Fuente: Elaboración Propia

Área de venta al público:

En estas áreas se ubicará una tienda de venta al público, destinado primordialmente para la venta agrícola, es decir para la venta de productos extraídos del huerto; provista De estructuras que mejore la distribución de los productos y que sea agradable a la vista, se venderán productos tanto individualmente como en paquetes o mix de productos.



Figura 60 Área de Venta al Público
Fuente: Elaboración Propia

4. FINANCIERO:

Para la adecuada planeación y evaluación financiera del presente campamento turístico, ecológico y educativo, se procede a elaborar los presupuestos para un escenario de diez años en el futuro; es trascendental para la correcta gestión y toma de decisiones la elaboración de éstos ya que detallaran y se podrán pronosticar las ventas, las inversiones necesarias para el proyecto, el crédito que la empresa necesitara para cubrir sus necesidades de financiamiento, sus costos fijos y variables de acuerdo al escenario planteado, para así mismo elaborar los estados financieros proformas, tales como: el Estado de Resultados y el Estado de Situación Financiera, con ello se procederá a elaborar el Flujo de Caja del proyecto para determinar la viabilidad del proyecto.

4.1 Inversión Inicial:

Todo proyecto requiere de una inversión, la misma que puede estar sustentada por recursos propios o de terceros, para poder visualizar el impacto que esto puede generar en el proyecto se constituye una estimación aproximada del presupuesto concreto que va a requerir el proyecto para su operación (Coss Bu, 2005). Originalmente la propiedad cuenta con los siguientes elementos enlistados y detallados su valoración asignada por un perito:

Tabla 43 Activos cotizados por perito
Fuente: Elaboración Propia

Terrenos	108600
Casa de Hacienda	350000
Tractor	45000

La hacienda está provista de 20 hectáreas, sin embargo, el campamento se construirá en un terreno de 5 hectáreas de diámetro, y las hectáreas restantes serán utilizadas para la alimentación de los animales y el cultivo del huerto orgánico.

Una vez realizado el análisis previo del mercado, y a su vez habiendo definido el segmento en el cual se enfocará el desarrollo del proyecto, se ha determinado la inversión necesaria para iniciar la operación del negocio.

Dentro de la infraestructura a construirse del campamento turístico, ecológico y educativo, para prolongar la experiencia del cliente, consta a continuación, y a su vez el costo asignado respectivamente:

Tabla 44 Componentes del Campamento
Fuente: Elaboración Propia

Componentes del Campamento:	**Costos:**
Mirador	1700
Establo y Bodega de Alimento	9900
Sistema de Riego	2680
Lombricera y Compostera	750
Área preparación de comidas	980
Sillas y mesas	150
Baño portatil	70
Instalaciones eléctricas	560
Construcción Biodigestor	570
Construcción Taller	1200
TOTAL	**18560**

Se requiere adquirir varios elementos para complementar los diferentes ambientes, pero cabe recalcar el equipo de cocina que podrían utilizarse tanto en el taller de elaboración de lácteos y

pan como en la cocina que se encuentra dentro de la casa de hacienda serán aportados por la propietaria del campamento.

Los animales de granja, balanceado, plantas del huerto orgánico, herramientas para labranza, corrales, botes y señalética serán adquiridos previo al inicio de la operación del establecimiento.

Tabla 45Productos del Huerto
Fuente: Elaboración Propia

Producto	**Cantidad**	**Costo**	**Subtotal**
Papa (qq)	1	10	10
Pimiento 350 gr	1	2	2
Lechuga 350 gr	1	2	2
Tomate 350 gr	1	5	5
Cebolla 350 gr	1	3	3
Chocho 350 gr	1	5	5
Zanahoria 350 gr	1	3	3
Brocoli 350 gr	1	3	3
Manzana (árbol)	5	12	60
Pera (árbol)	5	12	60
Durazno (árbol)	5	15	75
Frutilla 350 gr	1	7	7
Mora 350 gr	1	7	7
Limón (árbol)	5	15	75
		TOTAL	**317**

Tabla 46 Herramientas
Fuente: Elaboración Propia

Herramientas	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Pala	10	15	150
Azadón	1	18	18
Hoz	3	15	45
Rastrillo	10	12	120
Tijeras de podar	2	12	24
Regadera	10	18	180
Carretilla	5	25	125
		TOTAL	662

Tabla 47 Elementos del Establo
Fuente: Elaboración Propia

Elementos del Establo	Cantidad	Costo	Subtotal
Corral Vaca	1	450	450
Corral Caballo	1	450	450
Gallinero	1	350	350
Chanchera	1	750	750
Corral Ovejas	1	400	400
Cuyera	1	350	350
Conejera	1	350	350
Corral Burro	1	400	400
Corral Cabras	1	400	400
		TOTAL	3900

Tabla 48 Alimento animales
Fuente: Elaboración Propia

Alimento Animales	Cantidad	Costo	Subtotal
Balanceado para aves 50Kg	1	22	22
Balanceado para bovinos 50Kg	3	25	75
Balanceado para equinos 50Kg	1	30	30
Balanceado para cuyes y conejos 50Kg	3	35	105
Balanceado para peces 50Kg	2	20	40
Balanceado para ovinos 50Kg	3	26	78
Balanceado para caprinos 50Kg	2	26	52
		TOTAL	402

Tabla 49 Elementos senderos y lagunas
Fuente: Elaboración Propia

Senderos y Laguna	Cantidad	Costo	Subtotal
Letreros informativos	10	6,5	65
Botes con remos	2	850	1700
Botes a pedal	4	1250	5000
		TOTAL	6765

4.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo con el que la empresa cuenta para iniciar sus operaciones se encuentra distribuido en Bancos, efectivo y equivalentes, Suministros de Oficina, Suministros de limpieza.

Se ha tomado en cuenta la adquisición de equipo deportivo: botes y remos para las actividades de recreación en la laguna del campamento.

Se consideró también un rubro para el mantenimiento de las instalaciones y adicionalmente se estableció un valor por marketing y publicidad para la promoción del establecimiento.

Los ingresos del establecimiento provienen de la venta de 3 diferentes paquetes que están a disposición del público, éstos incluyen: alimentación y actividades varias dentro del campamento como de la granja educativa, de acuerdo a las necesidades del segmento educativo y familiar. Se ha realizado una proyección anual durante 10 años por paquete tomando en cuenta el precio de venta al público unitario de cada uno y el número aproximado de clientes anuales, tomando en cuenta la aceptación del proyecto que se obtuvo a través de las encuestas realizadas.

El porcentaje de incremento en ventas se basó en un crecimiento estimado del mercado, establecido en un porcentaje de 1%, y la inflación con un porcentaje aproximado de 3,64%, el cual se ha obtenido de un promedio de la inflación de los últimos 10 años.

En cuanto a la proyección de los precios se tomó en consideración un incremento anual regido por la inflación, es decir 3% de incremento anual.

4.3 Balance de Situación Inicial.

CAMPAMENTO TURÍSTICO, ECOLÓGICO Y EDUCATIVO			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL			
1. ACTIVOS			
1.1.	**ACTIVOS CORRIENTES**		**$ 1.998,00**
1.1.1.	Bancos efectivo y equivalentes	$ 1.898,00	
1.1.2.	Suministros de Oficina	$ 50,00	
1.1.3.	Suministros de Limpieza	$ 50,00	
1.2	**ACTIVOS NO CORRIENTES**		**$ 551.602,00**
1.2.1.	Terrenos	$ 108.600,00	
1.2.2.	Edificios	$ 368.240,00	
1.2.3.	Maquinaria y Equipo	$ 56.362,00	
1.2.4.	Muebles y Enseres	$ 3.685,00	
1.2.5.	Equipos de Computacion	$ 2.400,00	
1.2.6.	Animales	$ 11.998,00	
1.2.7	Plantas	$ 317,00	
	TOTAL ACTIVOS		**$ 553.600,00**
2. PASIVOS			
2.1	**PASIVO CORRIENTE**		
2.2.	**PASIVO NO CORRIENTE**		**50.000,00**
2.2.1.	Préstamos Bancarios	$ 50.000,00	
	TOTAL PASIVO		**$ 50.000,00**
3. PATRIMONIO			
3.1.	Capital Social	$ 503.600,00	
	TOTAL PATRIMONIO		**$ 503.600,00**
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		**$ 553.600,00**

Figura 61 Balance de Situación Inicial
Fuente: Elaboración Propia

La inversión requerida para este proyecto es de $553.600, los cuales se financiarán a través de recursos propios, cuyo monto es de $503.600 y se pueden ver reflejados en el Patrimonio, y la parte restante se financiará a través de un préstamo bancario con un valor de $50.000 los cuales pueden encontrarse en los Pasivos.

Continuando con el análisis, se expondrán los costos fijos y de operación del campamento, tomando en cuenta el número estimado de clientes anuales; y a su vez considerando la aceptación del proyecto que se obtuvo en las encuestas realizadas, el precio de venta al público, el costo de ventas para el proyecto y el porcentaje de costo de ventas de cada uno de los tres paquetes ofertados; los porcentajes de incremento anual tanto en número de clientes como en

precios se realizaron en base a los utilizados en el presupuesto de ventas, en base tanto al porcentaje de crecimiento del mercado y la inflación, obteniendo como resultado una proyección de costos para 10 años.

4.4 Proyección de Cantidades

Tabla 50 Proyección de cantidades
Fuente: Elaboración Propia

	PROYECCIÓN DE CANTIDAD DE PAQUETES Y PRODUCTOS VENDIDOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	INCREMENTO ANUAL
PAQUETE 1: Experiencia en la Granja	5700	5757	5815	5873	5931	5991	6051	6111	6172	6234	1%
PAQUETE 2: La Naturaleza es vida.	3200	3232	3264	3297	3330	3363	3397	3431	3465	3500	1%
PAQUETE 3: Mi primer Granjerito	6500	6565	6631	6697	6764	6832	6900	6969	7039	7109	1%
VENTA DE LEGUMBRES, FRUTAS Y HORTALIZAS	300	309	318	328	338	348	358	369	380	391	3%
TOTAL	15700	15863	16028	16194	16363	16533	16706	16880	17056	17234	

A través de la investigación de mercados realizada se llegó a proyectar tanto la cantidad de paquetes como productos a venderse. Se han diseñado tres tipos de paquetes, denominados como: Experiencia en la Granja, La Naturaleza es vida, y mi Primero Granjerito, además de contar con un ingreso adicional en la Venta de Legumbres, frutas y hortalizas. Los paquetes sólo presentan un incremento anual del 1% después de haber analizado los resultados de la investigación de mercado complementado con el análisis de la competencia y de la industria se definió un segmento de mercado, mientras que la venta de legumbres, frutas y hortalizas presenta 3%, esto resulta debido a que en los últimos años las personas prefieren llevar una dieta saludable y balanceada, aún más con productos orgánicos, es por ello que se ha asignado dicho crecimiento.

La proyección de cantidades es de gran utilidad pues le permite a la empresa anticiparse y poder abastecerse de los insumos y materiales necesarios para poder tener la oferta prevista, además esto conlleva a complementar la gestión con un adecuado manejo de los inventarios lo que podrá llevar a una optimización de los costos que significará mayores recursos disponibles en el futuro, esta proyección debe ser analizada y actualizada periódicamente para que pueda estar acoplada a los escenarios que vengan en el futuro.

4.5 Proyección de Precios

Tabla 51 Proyección de Precios
Fuente: Elaboración Propia

	PROYECCIÓN DE PRECIOS DE PAQUETES Y PRODUCTOS VENDIDOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	INCREMENTO ANUAL (INFLACIÓN)
PAQUETE 1: Experiencia en la Granja	$ 28,00	$ 29,02	$ 31,17	$ 34,70	$ 40,03	$ 47,86	$ 59,31	$ 76,18	$ 101,39	$ 139,87	3,64%
PAQUETE 2: La Naturaleza es vida.	$ 36,25	$ 37,57	$ 38,94	$ 40,35	$ 41,82	$ 43,34	$ 44,92	$ 46,56	$ 48,25	$ 50,01	3,64%
PAQUETE 3: Mi primer Granjerito	$ 25,75	$ 26,69	$ 27,66	$ 28,66	$ 29,71	$ 30,79	$ 31,91	$ 33,07	$ 34,27	$ 35,52	3,64%
VENTA DE LEGUMBRES, FRUTAS Y HORTALIZAS	$ 15,00	$ 15,55	$ 16,11	$ 16,70	$ 17,31	$ 17,94	$ 18,59	$ 19,26	$ 19,97	$ 20,69	3,64%
TOTAL	**$ 105,00**	**$ 108,82**	**$ 113,88**	**$ 120,41**	**$ 128,87**	**$ 139,93**	**$ 154,73**	**$ 175,07**	**$ 203,88**	**$ 246,09**	

Los precios para el primer año de funcionamiento fueron calculados a través de la determinación de un precio unitario de cada paquete acorde a los insumos y servicios requeridos, en cada uno sumado a un margen de ganancia, posteriormente estos precios irán creciendo

acorde a la inflación promedio calculada, ésta fue obtenida del promedio de las inflaciones de los últimos 10 años, es decir, desde el 2007 al 2017, cuyos datos fueron obtenidos del INEC.

Tabla 52 Inflación Anual Promedio
Fuente: Elaboración Propia

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	INFLACIÓN PROMEDIO
INFLACIÓN ANUAL	0,03	8,83%	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%	3,38%	1,12%	-0,20%	**3,64%**

La estimación de los precios de los paquetes es muy necesaria pues servirá como base para la creación y costeo de nuevos paquetes en el futuro. También es de suma importancia pues el precio que se fije a cada paquete debe ser competitivo en el mercado y al mismo tiempo generar una rentabilidad lo suficientemente atractiva para poder mantenerse en el negocio y que estos a su vez cubran los costos generados del proyecto.

4.6 Proyección de Ingresos

Tabla 53 Proyección de Ingresos
Fuente: Elaboración Propia

	PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL CAMPAMENTO TURÍSTICO, ECOLÓGICO Y EDUCATIVO									
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
PAQUETE #1	$ 159.600	$ 167.062	$ 181.237	$ 203.769	$ 237.440	$ 286.744	$ 358.886	$ 465.525	$ 625.826	$ 871.941
PAQUETE #2	$ 116.000	$ 121.424	$ 127.101	$ 133.043	$ 139.264	$ 145.775	$ 152.591	$ 159.725	$ 167.193	$ 175.010
PAQUETE #3	$ 167.375	$ 175.201	$ 183.392	$ 191.967	$ 200.942	$ 210.337	$ 220.171	$ 230.465	$ 241.241	$ 252.520
VENTA DE LEGUMBRES, FRUTAS Y HORTALIZAS	$ 4.500	$ 4.804	$ 5.128	$ 5.474	$ 5.843	$ 6.238	$ 6.659	$ 7.108	$ 7.588	$ 8.100
TOTAL	**$ 447.475**	**$ 468.490**	**$ 496.857**	**$ 534.253**	**$ 583.489**	**$ 649.093**	**$ 738.306**	**$ 862.823**	**$ 1.041.846**	**$ 1.307.570**

Los ingresos han sido determinados dividiéndolos por los distintos tipos de paquetes y servicios que ofrecerá la empresa, a través de los precios y cantidades esperadas cada año. Al comparar con la competencia, se ha castigado con el 2% del precio de venta al público, por ser negocio inicial, y se piensa ingresar al mercado aplicando precios de penetración. Se espera que con el paso de los años los ingresos se incrementen debido a que el negocio se va a ir estableciendo en el mercado.

El estimar los ingresos que generará el proyecto sirve para poder ver la liquidez y solvencia con la que podrá contar la empresa a través de los años, de ver ciertas irregularidades la administración deberá tomar las acciones correctas para que puedan encaminar al campamento a obtener mejores niveles de ingresos que permitan generar de este proyecto algo sustentable y sostenible en el futuro.

4.7 Proyección de Compras

Tabla 54 Proyección de Compras
Fuente: Elaboración Propia

	PROYECCIÓN DE COMPRAS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Envases	$ 23.100	$ 24.180	$ 25.311	$ 26.494	$ 27.733	$ 29.029	$ 30.387	$ 31.807	$ 33.294	$ 34.851	3,64%
Embalajes	$ 7.700	$ 8.060	$ 8.437	$ 8.831	$ 9.244	$ 9.676	$ 10.129	$ 10.602	$ 11.098	$ 11.617	3,64%
Etiquetas	$ 2.310	$ 2.418	$ 2.531	$ 2.649	$ 2.773	$ 2.903	$ 3.039	$ 3.181	$ 3.329	$ 3.485	3,64%
Balanceado animales	$ 4.824	$ 5.000	$ 5.370	$ 5.978	$ 6.897	$ 8.246	$ 10.219	$ 13.124	$ 17.469	$ 24.097	3,64%
TOTAL	**$ 37.934**	**$ 39.658**	**$ 41.649**	**$ 43.953**	**$ 46.647**	**$ 49.855**	**$ 53.773**	**$ 58.715**	**$ 65.191**	**$ 74.051**	

Se ha estimado cuanto se requiere de cada grupo de insumos de forma anual y después se ha estimado un crecimiento en los costos, empleando la inflación promedio calculada; los envases, embalajes y etiquetas, para elaborar las cajas con frutas, legumbres y hortalizas que serán obsequiadas como parte de los paquetes y a su vez vendidas independientemente, y también el cabe recalcar que plantas no será tomadas en cuenta porque ese fue un costo inicial incurrido.

La proyección anual de compras permite destinar una cantidad de fondos a cubrir estas necesidades, para ello la empresa podrá estimar y presupuestar lo que deberá realizar para poder contar con esas cantidades de dinero en el momento previsto, con esto se pretende evitar retrasos en pagos con los proveedores, retrasos en el abastecimiento de insumos y materiales, entre otros inconvenientes que pueden suscitarse para la empresa.

4.8 Presupuesto de Gastos de personal

PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL

					Proyeccion del 4% de inflación	1,03639091					
Prestaciones sociales **12,15%**											
Decimo cuarto sueldo **375**		**386,00**	**400,05**	**414,60**	**429,69**	**445,33**	**461,54**	**478,33**	**495,74**	**513,78**	**532,48**

		Personal de Oficina									
Cargo	**Concepto**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
Gerente General	Salario básico mensual	850,00	880,93	912,99	946,21	980,65	1016,34	1053,32	1091,65	1131,38	1172,55
	Salario básico anual	10200,00	10571,19	10955,88	11354,58	11767,78	12196,02	12639,84	13099,82	13576,53	14070,60
	Prestaciones sociales	1450,15	3886,78	4028,22	4174,81	4326,74	4484,19	4647,37	4816,50	4991,77	5173,43
	TOTAL	***11650,15***	***14457,96***	***14984,10***	***15529,39***	***16094,52***	***16680,21***	***17287,22***	***17916,32***	***18568,31***	***19244,02***
Total de salario anual de personal oficina		**10200,00**	**10571,19**	**10955,88**	**11354,58**	**11767,78**	**12196,02**	**12639,84**	**13099,82**	**13576,53**	**14070,60**
Total de prestaciones sociales personal oficina		**1450,15**	**3886,78**	**4028,22**	**4174,81**	**4326,74**	**4484,19**	**4647,37**	**4816,50**	**4991,77**	**5173,43**

cant			**Personal de Planta**									
		Salario Mensual	386,00	400,05	414,60	429,69	445,33	461,54	478,33	495,74	513,78	532,48
6	Empleados Granja Educativa	Salario Anual	**27792,00**	**28803,38**	**29851,56**	**30937,88**	**32063,74**	**33230,57**	**34439,86**	**35693,16**	**36992,06**	**38338,24**
		Prestaciones sociales	4583,36	11900,59	12333,67	12782,50	13247,67	13729,76	14229,40	14747,22	15283,89	15840,08
		TOTAL	***32375,36***	***40703,97***	***42185,23***	***43720,38***	***45311,41***	***46960,33***	***48669,26***	***50440,38***	***52275,95***	***54178,32***
Total de salario anual de personal oficina			**27792,00**	**28803,38**	**29851,56**	**30937,88**	**32063,74**	**33230,57**	**34439,86**	**35693,16**	**36992,06**	**38338,24**
Total de prestaciones sociales personal oficina			**4583,36**	**11900,59**	**12333,67**	**12782,50**	**13247,67**	**13729,76**	**14229,40**	**14747,22**	**15283,89**	**15840,08**

TOTAL GENERAL MANO DE OBRA	**44025,51**	**55161,94**	**57169,33**	**59249,77**	**61405,93**

Detalle de Prestaciones											
Gerente General	Decimo tercero(13)	70,83	73,41	76,08	78,85	81,72	84,69	87,78	90,97	94,28	97,71
	Decimo cuato(14)	32,17	33,34	34,55	35,81	37,11	38,46	39,86	41,31	42,81	44,37
	Vacaciones	35,42	36,71	38,04	39,43	40,86	42,35	43,89	45,49	47,14	48,86
	Fdo.reserva	-	73,41	76,08	78,85	81,72	84,69	87,78	90,97	94,28	97,71
	12,15% a,pat	103,28	107,03	110,93	114,97	119,15	123,48	127,98	132,64	137,46	142,46
	Prestaciones s. mensuales	241,69	323,90	335,69	347,90	360,56	373,68	387,28	401,37	415,98	431,12
	Prestaciones s. Anuales	**1.450,15**	**3.886,78**	**4.028,22**	**4.174,81**	**4.326,74**	**4.484,19**	**4.647,37**	**4.816,50**	**4.991,77**	**5.173,43**
Empleados Granja Educativa	Decimo tercero(13)	32,17	33,34	34,55	35,81	37,11	38,46	39,86	41,31	42,81	44,37
	Decimo cuato(14)	32,17	33,34	34,55	35,81	37,11	38,46	39,86	41,31	42,81	44,37
	Vacaciones	16,08	16,67	17,28	17,90	18,56	19,23	19,93	20,66	21,41	22,19
	Fdo.reserva	-	33,34	34,55	35,81	37,11	38,46	39,86	41,31	42,81	44,37
	12,15% a,pat	46,90	48,61	50,37	52,21	54,11	56,08	58,12	60,23	62,42	64,70
	Prestaciones s. mensuales	127,32	165,29	171,30	177,53	184,00	190,69	197,63	204,82	212,28	220,00
	Prestaciones s. Anuales	**763,89**	**1.983,43**	**2.055,61**	**2.130,42**	**2.207,94**	**2.288,29**	**2.371,57**	**2.457,87**	**2.547,31**	**2.640,01**

Figura 62 Presupuesto gastos de Personal
Fuente: Elaboración Personal

Se procura provisionar el valor de los sueldos anualmente, y a su vez provisionar nuevamente con un crecimiento, el cual será determinado por la inflación anual promedio, considerando el valor del sueldo básico para todos los empleados, y para la gerente un valor un tanto más elevado.

Con esto se marca un precedente para cualquier nuevo cargo que se abra en la empresa, las obligaciones patronales que una nueva plaza pueda generar para la empresa, a su vez permite documentar y provisionar las obligaciones de la empresa con sus empleados, pues el retraso en estas obligaciones puede generar fuertes multas y protestas de los empleados que provocarán pérdidas considerables, las cuales la empresa quiere evitar.

4.9 Gastos de Constitución

Adicionalmente se provisionó de igual manera los beneficios sociales legales a los cuales tienen derecho los empleados.

Tabla 55 Gastos de Constitución
Fuente: Elaboración Personal

CAMPAMENTO TURÍSTICO EDUCATIVO Y ECOLÓGICO	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Rubro	**Valor**
RUC	0,00
Inscripción a la Super de compañía	365,94
Honorarios de Abogado	553,60
Total de Gastos de Constitución	**919,54**

Se ha asignado como costos adicionales los necesarios para legalizar la puesta en marcha de la empresa los principales que se consideraron constan:

- RUC
- Inscripción a la Superintendencia de Compañías
- Honorarios de Abogado

4.10 Depreciaciones

Tabla 56 Depreciaciones
Fuente: Elaboración Personal

CAMPAMENTO TURÍSTICO EDUCATIVO Y ECOLÓGICO Tabla de Depreciaciòn El mètodo utilizado en la depreciaciòn es en lìnea recta excepto en los animales que se los deprecia en función de su vida útil								
Detalle	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**	**Perìodo (Años)**	**Porcentaje de Depreciaciòn**	**Valor Actual**	**Depreciaciòn**	**Deprec. Acumulada**
Terrenos								
Terreno Salache	1	$ 108.600,00	$ 108.600,00	No se deprecia	N/A	$ 108.600,00	N/A	N/A
Equipos de computacion								
Computadora	1	$ 800,00	$ 800,00	0		**$ 2.400,00**		
Impresora	1	$ 200,00	$ 200,00	1	33%	$ 1.600,00	$ 800,00	$ 800,00
Celulares	7	$ 200,00	$ 1.400,00	2	33%	$ 800,00	$ 800,00	$ 1.600,00
				3	33%	$ -	$ 800,00	$ 2.400,00
Edificios								
Casa de Hacienda	1	$ 350.000,00	$ 350.000,00	0		$ 368.240,00		
Mirador	1	$ 1.700,00	$ 1.700,00	1	5%	$ 349.828,00	$ 18.412,00	$ 18.412,00
Establo y Bodega de Alimento	1	$ 9.900,00	$ 9.900,00	2	5%	$ 331.416,00	$ 18.412,00	$ 36.824,00
Área preparación de comidas	1	$ 980,00	$ 980,00	3	5%	$ 313.004,00	$ 18.412,00	$ 55.236,00
Instalaciones Eléctricas	1	$ 560,00	$ 560,00	4	5%	$ 294.592,00	$ 18.412,00	$ 73.648,00
Taller	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00	5	5%	$ 276.180,00	$ 18.412,00	$ 92.060,00
Corral Vaca	1	$ 450,00	$ 450,00	6	5%	$ 257.768,00	$ 18.412,00	$ 110.472,00
Corral Caballo	1	$ 450,00	$ 450,00	7	5%	$ 239.356,00	$ 18.412,00	$ 128.884,00
Gallinero	1	$ 350,00	$ 350,00	8	5%	$ 220.944,00	$ 18.412,00	$ 147.296,00
Chanchera	1	$ 750,00	$ 750,00	9	5%	$ 202.532,00	$ 18.412,00	$ 165.708,00
Corral Ovejas	1	$ 400,00	$ 400,00	10	5%	$ 184.120,00	$ 18.412,00	$ 184.120,00
Cuyera	1	$ 350,00	$ 350,00	11	5%	$ 165.708,00	$ 18.412,00	$ 202.532,00
Conejera	1	$ 350,00	$ 350,00	12	5%	$ 147.296,00	$ 18.412,00	$ 220.944,00
Corral Burro	1	$ 400,00	$ 400,00	13	5%	$ 128.884,00	$ 18.412,00	$ 239.356,00
Corral Cabras	1	$ 400,00	$ 400,00	14	5%	$ 110.472,00	$ 18.412,00	$ 257.768,00
				15	5%	$ 92.060,00	$ 18.412,00	$ 276.180,00
				16	5%	$ 73.648,00	$ 18.412,00	$ 294.592,00
				17	5%	$ 55.236,00	$ 18.412,00	$ 313.004,00
				18	5%	$ 36.824,00	$ 18.412,00	$ 331.416,00
				19	5%	$ 18.412,00	$ 18.412,00	$ 349.828,00
				20	5%	$ -	$ 18.412,00	$ 368.240,00
Muebles y Enseres								
Escritorios	3	**$ 400,00**	**$ 1.200,00**	0		**$ 3.685,00**		
sillas y mesas	1	$ 150,00	**$ 150,00**	1	10%	$ 3.316,50	$ 368,50	$ 368,50
sillones	3	$ 200,00	**$ 600,00**	2	10%	$ 2.948,00	$ 368,50	$ 737,00
archivadores	2	$ 200,00	**$ 400,00**	3	10%	$ 2.579,50	$ 368,50	$ 1.105,50
bancas	10	$ 120,00	**$ 1.200,00**	4	10%	$ 2.211,00	$ 368,50	$ 1.474,00
Baño Portátil	1	$ 70,00	**$ 70,00**	5	10%	$ 1.842,50	$ 368,50	$ 1.842,50
Letreros Informativos	10	$ 6,50	**$ 65,00**	6	10%	$ 1.474,00	$ 368,50	$ 2.211,00
				7	10%	$ 1.105,50	$ 368,50	$ 2.579,50
				8	10%	$ 737,00	$ 368,50	$ 2.948,00
				9	10%	$ 368,50	$ 368,50	$ 3.316,50
				10	10%	$ -	$ 368,50	$ 3.685,00

Maquinaria y Equipo										
Tractor	1	$ 45.000,00	**$ 45.000,00**	0		**$ 56.362,00**			
Herramientas para la agricultura	1	$ 662,00	**$ 662,00**	1	10%	$ 50.725,80	$ 5.636,20	$ 5.636,20	
Sistema de Riego	1	$ 2.680,00	**$ 2.680,00**	2	10%	$ 45.089,60	$ 5.636,20	$ 11.272,40	
Lombricera y compostera	1	$ 750,00	**$ 750,00**	3	10%	$ 39.453,40	$ 5.636,20	$ 16.908,60	
Biodigestor	1	$ 570,00	**$ 570,00**	4	10%	$ 33.817,20	$ 5.636,20	$ 22.544,80	
Botes con remos	2	$ 850,00	**$ 1.700,00**	5	10%	$ 28.181,00	$ 5.636,20	$ 28.181,00	
Botes a pedal	4	$ 1.250,00	**$ 5.000,00**	6	10%	$ 22.544,80	$ 5.636,20	$ 33.817,20	
				7	10%	$ 16.908,60	$ 5.636,20	$ 39.453,40	
				8	10%	$ 11.272,40	$ 5.636,20	$ 45.089,60	
				9	10%	$ 5.636,20	$ 5.636,20	$ 50.725,80	
				10	10%	$ 0,00	$ 5.636,20	$ 56.362,00	
Animales									
				Vida Útil (años)	**Depreciación Anual**	**Años**	**Valor Actual**	**Depreciación**	**Depreciación Acumulada**
Caballo #1	1	$ 700,00	$ 700,00	20	$ 35,00	0	$ 11.998,00		
Caballo #2	1	$ 500,00	$ 500,00	20	$ 25,00	1	$ 11.209,43	$ 788,57	$ 788,57
Caballo #3	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00	20	$ 60,00	2	$ 10.420,86	$ 788,57	$ 1.577,14
Cabras	1	$ 200,00	$ 200,00	10	$ 20,00	3	$ 9.632,29	$ 788,57	$ 2.365,71
Vacas	5	$ 1.100,00	$ 5.500,00	13	$ 423,08	4	$ 8.860,39	$ 771,90	$ 3.137,61
Ovejas	2	$ 120,00	$ 240,00	7	$ 34,29	5	$ 8.092,99	$ 767,40	$ 3.905,01
Llamas	2	$ 220,00	$ 440,00	15	$ 29,33	6	$ 7.325,59	$ 767,40	$ 4.672,41
Burros	2	$ 130,00	$ 260,00	20	$ 13,00	7	$ 6.558,18	$ 767,40	$ 5.439,82
Avestruces	2	$ 400,00	$ 800,00	40	$ 20,00	8	$ 5.828,50	$ 729,69	$ 6.169,50
Toros	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00	20	$ 100,00	9	$ 5.098,81	$ 729,69	$ 6.899,19
Carpas	1	$ 50,00	$ 50,00	20	$ 2,50	10	$ 4.370,90	$ 727,91	$ 7.627,10
Truchas	1	$ 50,00	$ 50,00	3	$ 16,67				
Cuyes	2	$ 5,00	$ 10,00	4	$ 2,50				
Gallinas	2	$ 12,00	$ 24,00	7	$ 3,43				
Conejos	2	$ 8,00	$ 16,00	9	$ 1,78				
Lombrices californianas	400	$ 0,02	$ 8,00	4	$ 2,00				
Plantas									
				0		$ 317,00			
Papa (qq)	1	10	$ 10,00	**1**	20%	**$ 253,60**	**63,4**	**63,4**	
Pimiento 350 gr	1	2	$ 2,00	**2**	20%	**$ 190,20**	**63,4**	**126,8**	
Lechuga 350 gr	1	2	$ 2,00	**3**	20%	**$ 126,80**	**63,4**	**190,2**	
Tomate 350 gr	1	5	$ 5,00	**4**	20%	**$ 63,40**	**63,4**	**253,6**	
Cebolla 350 gr	1	3	$ 3,00	**5**	20%	**$ -**	**63,4**	**317**	
Chocho 350 gr	1	5	$ 5,00						
Zanahoria 350 gr	1	3	$ 3,00						
Brocoli 350 gr	1	3	$ 3,00						
Manzana (árbol)	5	12	$ 60,00						
Pera (árbol)	5	12	$ 60,00						
Durazno (árbol)	5	15	$ 75,00						
Frutilla 350 gr	1	7	$ 7,00						
Mora 350 gr	1	7	$ 7,00						
Limón (árbol)	5	15	$ 75,00						

AMORTIZACION								
Gastos de Constitucion				0		**919,54**		
				1	10%		$ 91,95	$ 91,95
				2	10%		$ 91,95	$ 183,91
				3	10%		$ 91,95	$ 275,86
				4	10%		$ 91,95	$ 367,82
				5	10%		$ 91,95	$ 459,77
				6	10%		$ 91,95	$ 551,72
				7	10%		$ 91,95	$ 643,68
				8	10%		$ 91,95	$ 735,63
				9	10%		$ 91,95	$ 827,59
				10	10%		$ 91,95	$ 919,54

En la tabla de depreciaciones se han depreciado todos los activos fijos con los cuales se pondrá en marcha el campamento, las depreciaciones se las ha calculado por el método de línea recta establecido por el SRI, además se ha dado un tratamiento especial a las especies de animales, pues se los ha depreciado acorde a la vida útil de cada tipo de especie.

También se analizó las plantas que se sembrarán y se ocuparán para los cultivos del huerto orgánico y se decidió utilizar una depreciación a 5 años. En la sección de amortizaciones se procedió a amortizar los gastos de constitución en un período de 10 años que es el período de análisis del proyecto.

El manejo de las depreciaciones de los activos es una obligación tributaria para la empresa, pero a su vez permite valorar los activos con los que se cuenta en cierto momento de tiempo que se desee proyectar en el futuro, esto puede servir para poder actualizar cierto activo si se lo requiere, así también poder fijar un precio de venta para un activo si la empresa decide venderlo.

Por estas razones se debe manejar adecuadamente las depreciaciones y si el caso lo amerita llevar una depreciación en línea recta para cumplir las obligaciones tributarias y si un activo lo requiere llevar un método de depreciación adicional que se adecue mejor a la forma en la que es utilizado.

4.11 Presupuesto de Gastos

Tabla 57 Presupuesto de Sueldos
Fuente: Elaboración Personal

		PRESUPUESTO DE GASTOS									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERACIONALES										
	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN FIJOS										
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 27.792	$ 28.803	$ 29.852	$ 30.938	$ 32.064	$ 33.231	$ 34.440	$ 35.693	$ 36.992	$ 38.338
	BENEFICIOS SOCIALES	$ 4.583	$ 11.901	$ 12.334	$ 12.783	$ 13.248	$ 13.730	$ 14.229	$ 14.747	$ 15.284	$ 15.840
3,64%	**IMPUESTOS Y PATENTES**										
	JUNTA DE AGUAS	$ 81	$ 84	$ 87	$ 90	$ 93	$ 97	$ 100	$ 104	$ 108	$ 112
	ASEQUÍA VASCONEZ CUVI	$ 300	$ 311	$ 322	$ 334	$ 346	$ 359	$ 372	$ 385	$ 399	$ 414
	CANAL DE RIEGO	$ 108	$ 112	$ 116	$ 120	$ 125	$ 129	$ 134	$ 139	$ 144	$ 149
	PREDIAL	$ 550	$ 570	$ 591	$ 612	$ 635	$ 658	$ 682	$ 706	$ 732	$ 759
	BOMBEROS	$ 230	$ 238	$ 247	$ 256	$ 265	$ 275	$ 285	$ 295	$ 306	$ 317
	BASURA	$ 12	$ 12	$ 13	$ 13	$ 14	$ 14	$ 15	$ 15	$ 16	$ 17
	PATENTES	$ 258	$ 267	$ 277	$ 287	$ 298	$ 308	$ 320	$ 331	$ 343	$ 356
	MANTENIMIENGTO EN CASO DE DERRU	$ 500	$ 518	$ 537	$ 557	$ 577	$ 598	$ 620	$ 642	$ 666	$ 690
5%	**PUBLICIDAD**	$ 24.000	$ 25.200	$ 26.460	$ 27.783	$ 29.172	$ 30.631	$ 32.162	$ 33.770	$ 35.459	$ 37.232
	COSTO DE REGALOS DE CORTESÍA Y BALANCEADO ANIMALES	$ 37.934	$ 39.658	$ 41.649	$ 43.953	$ 46.647	$ 49.855	$ 53.773	$ 58.715	$ 65.191	$ 74.051
3,64%	**MANTENIMIENTO**	$ 18.840	$ 19.526	$ 20.236	$ 20.973	$ 21.736	$ 22.527	$ 23.347	$ 24.196	$ 25.077	$ 25.989
3,64%	**SERVICIOS VETERINARIOS**	$ 2.400	$ 2.487	$ 2.578	$ 2.672	$ 2.769	$ 2.870	$ 2.974	$ 3.082	$ 3.194	$ 3.311
	TOTAL GASTOS DE COMERC. DESEMBOLSABLES	$ 117.588	$ 129.688	$ 135.298	$ 141.370	$ 147.988	$ 155.281	$ 163.452	$ 172.822	$ 183.911	$ 197.573
	DEPRECIACIÓN	$ 6.488	$ 6.488	$ 6.488	$ 6.472	$ 6.467	$ 6.404	$ 6.404	$ 6.366	$ 6.366	$ 6.364
	TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	$ 124.077	$ 136.176	$ 141.786	$ 147.842	$ 154.455	$ 161.684	$ 169.855	$ 179.188	$ 190.276	$ 203.938
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN FIJOS										
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 10.200	$ 10.571	$ 10.956	$ 11.355	$ 11.768	$ 12.196	$ 12.640	$ 13.100	$ 13.577	$ 14.071
	BENEFICIOS SOCIALES	$ 1.450	$ 3.887	$ 4.028	$ 4.175	$ 4.327	$ 4.484	$ 4.647	$ 4.816	$ 4.992	$ 5.173
	SERVICIOS BÁSICOS										
3,64%	**Luz**	$ 1.380	$ 1.430	$ 1.482	$ 1.536	$ 1.592	$ 1.650	$ 1.710	$ 1.772	$ 1.837	$ 1.904
3,64%	**Agua**	$ 780	$ 808	$ 838	$ 868	$ 900	$ 933	$ 967	$ 1.002	$ 1.038	$ 1.076
3,64%	**Teléfono**	$ 420	$ 435	$ 451	$ 468	$ 485	$ 502	$ 520	$ 539	$ 559	$ 579
3,64%	**Celular**	$ 300	$ 311	$ 322	$ 334	$ 346	$ 359	$ 372	$ 385	$ 399	$ 414
3,64%	**Internet**	$ 840	$ 871	$ 902	$ 935	$ 969	$ 1.004	$ 1.041	$ 1.079	$ 1.118	$ 1.159
3,64%	**SEGUROS**	$ 24.000	$ 24.873	$ 25.779	$ 26.717	$ 27.689	$ 28.697	$ 29.741	$ 30.823	$ 31.945	$ 33.107
	TOTAL GASTOS DE ADMIN. DESEMBOLSABLES	$ 39.370	$ 43.187	$ 44.758	$ 46.387	$ 48.075	$ 49.825	$ 51.638	$ 53.517	$ 55.465	$ 57.483
	DEPRECIACIÓN	$ 19.581	$ 19.581	$ 19.581	$ 18.781	$ 18.781	$ 18.781	$ 18.781	$ 18.781	$ 18.781	$ 18.781
	AMORTIZACIÓN	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92	$ 92
	TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	$ 59.043	$ 62.859	$ 64.431	$ 65.260	$ 66.948	$ 68.697	$ 70.510	$ 72.389	$ 74.337	$ 76.355

En el presupuesto de gastos se dividieron los mismos según su clasificación de gastos de comercialización (Sueldos vendedores de paquetes, impuestos, permisos, mantenimiento campamento, veterinario, publicidad y cortesías) y gastos Administrativos (Sueldos personal Administrativo, beneficios sociales, seguros, servicios básicos), así también se hizo una distinción de los gastos que son desembolsables del total de gastos, lo cual se ocupará en el flujo de caja como se analizará más adelante, así también si se analiza la proporción de gastos tenemos que los gastos Administrativos representan en promedio un 42,8% de los Gastos de Comercialización.

4.12 Tabla de Amortización

La inversión necesaria para el proyecto es de 537.000,00 USD , en el caso que el proyecto se realice con financiamiento la estructura a usarse será 90,63% con recursos propios, y el 9,37% con financiamiento con entidades bancarías dando como resultado un préstamo de 50.000,00 USD financiado a 10 años del horizonte de evaluación a una tasa de interés anual del 15% en cuotas fijas se procede a realizar la tabla de amortización, para este proyecto se suma las cantidades obtenidas anualmente en la tabla de amortización dando como resultado lo siguiente:

Tabla 58 Amortización Préstamo Bancario
Fuente: Elaboración Personal

MONTO	$ 50.000			
PLAZO	10	AÑOS		
TASA ANUAL	15,0%			
TASA MENSUAL	1,25%			

MÉTODO AMERICANO				
PERÍODO	**MONTO**	**CAPITAL**	**INTERÉS**	**CUOTA**
0	$ 50.000			
1	$47.537,40	$2.462,60	$ 7.500,00	$9.962,60
2	$44.705,40	$2.831,99	$ 7.130,61	$9.962,60
3	$41.448,61	$3.256,79	$ 6.705,81	$9.962,60
4	$37.703,30	$3.745,31	$ 6.217,29	$9.962,60
5	$33.396,19	$4.307,11	$ 5.655,49	$9.962,60
6	$28.443,02	$4.953,17	$ 5.009,43	$9.962,60
7	$22.746,87	$5.696,15	$ 4.266,45	$9.962,60
8	$16.196,29	$6.550,57	$ 3.412,03	$9.962,60
9	$ 8.663,13	$7.533,16	$ 2.429,44	$9.962,60
10	$ -0,00	$8.663,13	$ 1.299,47	$9.962,60
TOTAL		$50.000,00	$49.626,03	$99.626,03

La elaboración de la tabla de amortización permite a la empresa prever la cantidad que requiere abonar a los pagos del préstamo adquirido con la entidad financiera en cierto momento de los períodos futuros.

Esta previsión de los pagos que se deben realizar permite cumplir puntualmente con las obligaciones con el banco pues la administración puede anticiparse a estos pagos generando una mayor liquidez en el campamento de ser requerido para poder tener los recursos necesarios para cumplir estas obligaciones.

4.13 Estado de Resultados Proyectado

CAMPAMENTO TURÍSTICO EDUCATIVO Y ECOLÓGICO ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	$ 447.475	$ 468.490	$ 496.857	$ 534.253	$ 583.489	$ 649.093	$ 738.306	$ 862.823	$ 1.041.846	$ 1.307.570
(-) Gastos Operacionales										
Gastos de comercialización	$ 124.077	$ 129.688	$ 135.298	$ 141.370	$ 147.988	$ 155.281	$ 163.452	$ 172.822	$ 183.911	$ 197.573
Gastos de administración	$ 59.043	$ 62.859	$ 64.431	$ 65.260	$ 66.948	$ 68.697	$ 70.510	$ 72.389	$ 74.337	$ 76.355
Total Gastos de Operación	$ 183.119	$ 192.547	$ 199.729	$ 206.630	$ 214.935	$ 223.978	$ 233.962	$ 245.212	$ 258.248	$ 273.929
Resultado Operacional	$ 264.356	$ 275.943	$ 297.129	$ 327.623	$ 368.554	$ 425.115	$ 504.344	$ 617.611	$ 783.599	$ 1.033.641
Ingreso por Arriendos	$ 3.000	$ 3.109	$ 3.222	$ 3.340	$ 3.461	$ 3.587	$ 3.718	$ 3.853	$ 3.993	$ 4.138
Movimiento Financiero	-$ 7.500	$ 3.764	$ 7.994	$ 13.611	$ 20.350	$ 24.227	$ 30.469	$ 35.079	$ 39.352	$ 49.289
OTROS INGRESOS	$ -	$ 10.895	$ 14.700	$ 19.828	$ 26.006	$ 29.236	$ 34.735	$ 38.491	$ 41.782	$ 50.588
OTROS GASTOS	$ 7.500	$ 7.131	$ 6.706	$ 6.217	$ 5.655	$ 5.009	$ 4.266	$ 3.412	$ 2.429	$ 1.299
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PT	$ 259.856	$ 282.816	$ 308.345	$ 344.574	$ 392.365	$ 452.929	$ 538.531	$ 656.543	$ 826.944	$ 1.087.068
15% Participación Trabajadores	$ 38.978	$ 42.422	$ 46.252	$ 51.686	$ 58.855	$ 67.939	$ 80.780	$ 98.482	$ 124.042	$ 163.060
Base para el cálculo de Imp. Renta	$ 220.877	$ 240.394	$ 262.093	$ 292.888	$ 333.510	$ 384.990	$ 457.751	$ 558.062	$ 702.903	$ 924.008
22% Impuesto a la Renta	$ 48.593	$ 52.887	$ 57.661	$ 64.435	$ 73.372	$ 84.698	$ 100.705	$ 122.774	$ 154.639	$ 203.282
UTILIDAD NETA	$ 172.284	$ 187.507	$ 204.433	$ 228.453	$ 260.138	$ 300.292	$ 357.046	$ 435.288	$ 548.264	$ 720.726
10% Reserva Legal	$ 17.228	$ 18.751	$ 20.443	$ 22.845	$ 26.014	$ 30.029	$ 35.705	$ 43.529	$ 54.826	$ 72.073
UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACCIONISTAS	$ 155.056	$ 168.757	$ 183.990	$ 205.607	$ 234.124	$ 270.263	$ 321.341	$ 391.759	$ 493.438	$ 648.654

Figura 63 Estado de Resultados Proyectado
Fuente: Elaboración Personal

El estado de Resultados del Campamento ocupó los ingresos y gastos presupuestados, también se analizó el movimiento financiero que se lo estimó en el flujo de caja, se calculó la participación trabajadores con su porcentaje vigente actual del 15%, con esto se obtuvo una

base imponible para calcular el impuesto a la renta del 22% vigente, posterior a esto se calculó el 10% de Reserva Legal para finalmente tener la utilidad a disposición de los accionistas.

4.14 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS OPERACIONALES			$ 447.475	$ 468.490	$ 496.857	$ 534.253	$ 583.489	$ 649.093	$ 738.306	$ 862.823	$ 1.041.846	$ 1.307.570
OTROS INGRESOS												
ARRIENDO LOCAL PARA RESTAURANTE			$ 3.000	$ 3.109	$ 3.222	$ 3.340	$ 3.461	$ 3.587	$ 3.718	$ 3.853	$ 3.993	$ 4.138
TOTAL INGRESOS			$ 450.475	$ 471.599	$ 500.080	$ 537.592	$ 586.950	$ 652.680	$ 742.024	$ 866.676	$ 1.045.840	$ 1.311.708
EGRESOS												
PAGO DE GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			$ 117.588	$ 129.688	$ 135.298	$ 141.370	$ 147.988	$ 155.281	$ 163.452	$ 172.822	$ 183.911	$ 197.573
PAGO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			$ 39.370	$ 43.187	$ 44.758	$ 46.387	$ 48.075	$ 49.825	$ 51.638	$ 53.517	$ 55.465	$ 57.483
PAGO DEL 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES				38978,3795	42422,466	46251,7907	51686,0912	$ 58.855	$ 67.939	$ 80.780	$ 98.482	$ 124.042
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA				48593,0464	52886,6743	57660,5657	64435,327	$ 73.372	$ 84.698	$ 100.705	$ 122.774	$ 154.639
PAGO DE DIVIDENDOS				100000	100000	100000	200000	200000	300000	400000	400000	400000
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS												
TOTAL EGRESOS			$ 156.959	$ 360.446	$ 375.365	$ 391.669	$ 512.184	$ 537.332	$ 667.727	$ 807.824	$ 860.630	$ 933.737
FLUJO NETO DE CAJA			$ 293.516	$ 111.153	$ 124.714	$ 145.923	$ 74.766	$ 115.348	$ 74.297	$ 58.852	$ 185.209	$ 377.972
SALDO INICIAL DE CAJA			$ 1.898	$ 13.080	$ 30.037	$ 31.280	$ 32.639	$ 42.682	$ 44.778	$ 55.644	$ 67.319	$ 71.719
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	(+)		$ 295.414	$ 124.233	$ 154.752	$ 177.203	$ 107.405	$ 158.030	$ 119.075	$ 114.496	$ 252.528	$ 449.691
INVERSIONES	(-)		$ 272.372,01	$ 367.500	$ 495.709	$ 650.139	$ 730.905	$ 868.384	$ 962.284	$ 1.044.540	$ 1.264.701	$ 1.685.869
RECUPERACIÓN DE CAPITAL	(+)			$ 272.372	$ 367.500	$ 495.709	$ 650.139	$ 730.905	$ 868.384	$ 962.284	$ 1.044.540	$ 1.264.701
COBRO DE INTERESES	(+)			$ 10.894,88	$ 14.700,01	$ 19.828,35	$ 26.005,55	$ 29.236,19	$ 34.735	$ 38.491	$ 41.782	$ 50.588
CONTRATACIÓN DE PRÉSTAMOS	(+)											
PAGO DE CAPITAL	(-)			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
PAGO DE INTERÉS	(-)			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
PAGO DE CAPITAL L/P	(-)		$ 2.463	$ 2.832	$ 3.257	$ 3.745	$ 4.307					
PAGO DE INTERÉS L/P	(-)		$ 7.500	$ 7.131	$ 6.706	$ 6.217	$ 5.655	$ 5.009	$ 4.266	$ 3.412	$ 2.429	$ 1.299
SALDO FINAL DE CAJA	(-)		$ 13.080	$ 30.037	$ 31.280	$ 32.639	$ 42.682	$ 44.778	$ 55.644	$ 67.319	$ 71.719	$ 77.811
CONTROL			$ 0	$ -	$ -0	$ -	$ 0	$ 0	$ -0	$ -	$ -	$ 0
RESUMEN DE INTERESES												
INTERÉS GANADO			$ -	$ 10.895	$ 14.700	$ 19.828	$ 26.006	$ 29.236	$ 34.735	$ 38.491	$ 41.782	$ 50.588
INTERÉS PAGADO CORRIENTE			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
INTERÉS PAGADO L/P			$ 7.500	$ 7.131	$ 6.706	$ 6.217	$ 5.655	$ 5.009	$ 4.266	$ 3.412	$ 2.429	$ 1.299
NETO			-$ 7.500	$ 3.764	$ 7.994	$ 13.611	$ 20.350	$ 24.227	$ 30.469	$ 35.079	$ 39.352	$ 49.289

Figura 64 Flujo de Caja Proyectado
Fuente: Elaboración Personal

En el flujo de caja se analizó y proyecto los desembolsos e ingresos de efectivo que tendrá la empresa a lo largo de 10 años, en este flujo de caja también se determinó el movimiento financiero que se tendrá y se lo registró en el Estado de Resultados, también con este flujo de caja se determinó la cantidad que se dispondrá de caja para el inmediato período posterior así como también determinar si se realiza inversiones financieras con los excedentes de dinero o a su vez la cantidad requerida para solicitar préstamos en caso de que falte liquidez.

4.15 Balance General Proyectado

CAMPAMENTO TURÍSTICO EDUCATIVO Y ECOLÓGICO											
BALANCE GENERAL											
	INICIAL	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
ACTIVOS											
Activos Corrientes											
Bancos efectivo y equivalentes	$ 1.898	$ 13.079,88	$ 30.037,16	$ 31.280,44	$ 32.639,12	$ 42.682,01	$ 44.777,69	$ 55.643,90	$ 67.318,69	$ 71.719,19	$ 77.811,39
Suministros de Oficina	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50
Suministros de Limpieza	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50
Inversiones	$ -	$ 272.280	$ 367.500	$ 495.709	$ 650.139	$ 730.905	$ 868.384	$ 962.284	$ 1.044.540	$ 1.264.701	$ 1.685.869
Total Activo Corriente	$ 1.998	$ 285.460	$ 397.637	$ 527.089	$ 682.878	$ 773.687	$ 913.261	$ 1.018.027	$ 1.111.959	$ 1.336.520	$ 1.763.780
Inversiones Largo Plazo			$ 6.304	$ 15.100	$ 21.530	$ 28.240	$ 29.599	$ 30.214	$ 30.201	$ 28.942	$ 26.567
Terrenos	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600	$ 108.600
Edificios	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240	$ 368.240
Maquinaria y Equipo	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362	$ 56.362
Muebles y Enseres	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685	$ 3.685
Equipos de Computacion	$ 2.400	$ 2.400	$ 2.400								
Animales	$ 11.998	$ 11.998	$ 11.998	$ 11.998	$ 11.948	$ 11.930	$ 11.930	$ 11.930	$ 11.666	$ 11.666	$ 11.650
Plantas	$ 317	$ 317	$ 317	$ 317	$ 317						
(-) Depreciación Acumulada	$ -	$ 26.069	$ 52.137	$ 78.206	$ 103.458	$ 128.706	$ 153.890	$ 179.074	$ 204.220	$ 229.366	$ 254.511
Activo Fijo Neto	$ 551.602	$ 525.533	$ 499.465	$ 470.996	$ 445.694	$ 420.111	$ 394.927	$ 369.743	$ 344.333	$ 319.187	$ 294.026
Total Activo No Corriente	$ 551.602	$ 525.533	$ 505.769	$ 486.096	$ 467.224	$ 448.352	$ 424.526	$ 399.957	$ 374.534	$ 348.129	$ 320.593
Total Activos	$ 553.600	$ 810.993	$ 903.406	$ 1.013.186	$ 1.150.102	$ 1.222.038	$ 1.337.787	$ 1.417.985	$ 1.486.493	$ 1.684.649	$ 2.084.373
PASIVOS											
Pasivos Corrientes											
Préstamos Bancarios		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Intereses por pagar		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Participación Trabajadores por pagar		$ 38.978	$ 42.422	$ 46.252	$ 51.686	$ 58.855	$ 67.939	$ 80.780	$ 98.482	$ 124.042	$ 163.060
Impuesto a la Renta por pagar		$ 48.593	$ 52.887	$ 57.661	$ 64.435	$ 73.372	$ 84.698	$ 100.705	$ 122.774	$ 154.639	$ 203.282
Total Pasivo Corriente		$ 87.571	$ 95.309	$ 103.912	$ 116.121	$ 132.227	$ 152.637	$ 181.485	$ 221.255	$ 278.680	$ 366.342
Pasivos Largo Plazo	$ 50.000	$ 47.537,40	$ 44.705,40	$ 41.448,61	$ 37.703,30	$ 33.396,19	$ 28.443,02	$ 22.746,87	$ 16.196,29	$ 8.663,13	-$ 0,00
Total Pasivos	$ 50.000	$ 135.109	$ 140.015	$ 145.361	$ 153.825	$ 165.623	$ 181.080	$ 204.232	$ 237.451	$ 287.343	$ 366.342
PATRIMONIO											
Capital Social	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600	$ 503.600
Reserva Legal		$ 17.228	$ 35.979	$ 56.422	$ 79.268	$ 105.282	$ 135.311	$ 171.015	$ 214.544	$ 269.371	$ 341.443
Utilidad Retenida		$ -	$ 55.056	$ 123.813	$ 207.802	$ 213.409	$ 247.534	$ 217.796	$ 139.138	$ 130.897	$ 224.335
Utilidad del Ejercicio		$ 155.056	$ 168.757	$ 183.990	$ 205.607	$ 234.124	$ 270.263	$ 321.341	$ 391.759	$ 493.438	$ 648.654
TOTAL PATRIMONIO	$ 503.600	$ 675.884	$ 763.392	$ 867.825	$ 996.277	$ 1.056.415	$ 1.156.707	$ 1.213.753	$ 1.249.041	$ 1.397.305	$ 1.718.032
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	$ 553.600	$ 810.993	$ 903.406	$ 1.013.186	$ 1.150.102	$ 1.222.038	$ 1.337.787	$ 1.417.985	$ 1.486.493	$ 1.684.649	$ 2.084.373
CONTROL	$ -	-$ 0	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

Figura 65 Balance General Proyectado
Fuente: Elaboración Personal

En el balance general se reúne toda la información calculada, presupuestada y prevista para el panorama de 10 años del proyecto y se las reunió y clasificó en las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio según corresponda la naturaleza del valor.

4.16 WACC

Tabla 59 WACC
Fuente: Elaboración Personal

KE DESAPALANCADO SECTOR RECREACIÓN			
Beta Desapalancado	0,73		
rf (10 años)	2,48%		
PRM	6,38%		
PRP	4,42%		
Ke desapalancado	**11,557400%**		
Ke desapalancado			
Indice de deuda	9,03%		
t	33,70%		
D/E	9,93%		
beta apalancado	0,78		B desap * [1+(1-t)D/E]
Ke apalancado	11,86397826%		
Costo de la Deuda	15,0%		
WACC	11,69%		
D/AT	0,090317919		
E/AT	0,909682081		
Kd	15,0%		
t	33,70%		
Ke ap	11,86%		

Para estimar el WACC se procedió a estimar un *ke* apalancado a través de una beta del sector de recreación, se estimó las variables para determinar el WACC teniendo en consideración una duración de 10 años para el proyecto, una vez se calculó el *ke* apalancado se procedió a aplicar la fórmula del WACC con todos los datos a disposición y el WACC de este proyecto dio como resultado un 11,69%

4.17 PRI

Tabla 60 PRI
Fuente: Elaboración Personal

PERIODO DE RECUPERACION	Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado		
	inversión presente	-$553.600,00	-$553.600,00		
	1	$ 290.516,49	-$263.084		
	2	$ 209.055,02	-$54.028		
	3	$ 216.216,51	$162.188	0,25	2,25 AÑOS
	4	$ 223.702,76	$385.891		
	5	$ 230.900,08	$616.791		
	6	$ 237.358,49	$854.149		
	7	$ 243.676,32	$1.097.826		
	8	$ 249.568,03	$1.347.394		
	9	$ 254.703,24	$1.602.097		
	10	$ 258.428,75	$1.860.526		

A través del Flujo Neto de Efectivo determinado en el Flujo de Caja y calculando un Flujo de Efectivo Acumulado se procedió a calcular el período de Recuperación de la Inversión que resulto ser de 2,25 años

4.18 Evaluación del Proyecto

EVALUACIÓN DEL PROYECTO:

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo de caja de Operaciones (FCO)												
EBIT = Utilidad operativa antes de impuestos			264356	275943	297129	327623	368554	425115	504344	617611	783599	1033641
Impuestos operativos	33,70%		-89088	-92993	-100132	-110409	-124203	-143264	-169964	-208135	-264073	-348337
Utilidad operativa neta			175268	182950	196996	217214	244351	281851	334380	409476	519526	685304
+ Depreciaciones			26069	26069	26069	25252	25248	25184	25184	25146	25146	25145
Efectos de las variaciones del CTNO												
Total FCO			**201337**	**209019**	**223065**	**242466**	**269599**	**307036**	**359564**	**434623**	**544672**	**710449**
Flujo de caja de Inversiones (FCI)												
Terrenos		-108600										
Edificios		-368240										
Maquinaria y Equipo		-56362										
Muebles y Enseres		-3685										
Equipos de Computacion		-2400										
Animales		-11998										
Plantas		-317										
Valor de desecho de los activos fijos												294026
Total FCI		**-551602**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**294026**
Flujo de caja libre (FCL)		**-551602**	**201337**	**209019**	**223065**	**242466**	**269599**	**307036**	**359564**	**434623**	**544672**	**1004475**
Flujo de caja de la deuda												
Capital		30000	-1478	-1699	-1954	-2247	-2584	-2972	-3418	-3930	-4520	-5198
Intereses			-4500	-4278	-4023	-3730	-3393	-3006	-2560	-2047	-1458	-780
Ahorro de impuestos	33,70%		1517	1442	1356	1257	1144	1013	863	690	491	263
		30000	**-4461**	**-4536**	**-4622**	**-4720**	**-4834**	**-4965**	**-5115**	**-5288**	**-5486**	**-5715**
Flujo de caja disponible para los socios		**-521602**	**196876**	**204483**	**218443**	**237746**	**264765**	**302071**	**354449**	**429335**	**539186**	**998760**
Evaluación financiera del proyecto												
TIR	43,74%											
VAN	$ 1.304.520,94											
FCL		-551602	201337	209019	223065	242466	269599	307036	359564	434623	544672	1004475
WACC	11,69%											
TIR de los socios	45,17%											
VAC - valor presente del flujo de caja de los so	$ 1.289.870,60											
Flujo de caja de los socios		-521602	196876	204483	218443	237746	264765	302071	354449	429335	539186	998760
Ke apalancado	11,86%											
(-) Depreciación Acumulada		0	26069	52137	78206	103458	128706	153890	179074	204220	229366	254511

Figura 66 Evaluación del Proyecto
Fuente: Elaboración Personal

Para la evaluación del proyecto se procedió a determinar los Flujos de Caja de Operación e Inversión Con esto se determinó el Flujo de Caja de los Activos, junto con el WACC ya determinado anteriormente se procedió a calcular el VAN del proyecto resultando en $1’304.520,94, con el FCA se determinó el TIR del proyecto de 43,74%, por consiguiente la TIR al ser mayor al WACC el proyecto resulta rentable y atractivo, además también se calculó el Flujo de Caja de los Socios y con este el VAC que es de $1’289.870,60 y una TIR de los socios de 45,17%, la cual es mayor al ke apalancado de 11,86% resultando también el proyecto rentable y atractivo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1 Conclusiones:

- El emprendimiento es un componente clave en el desarrollo de la economía de un país, el cual busca desarrollar ideas innovadoras y convertirlas en productos o servicios que satisfagan las necesidades de un segmento de mercado. Por ende, al contar con mayor apoyo en el país, se puede generar grandes proyectos y negocios que sean competitivos y que, consolidándose a futuro, estén a la altura de empresas globales.

- La ubicación en la que se encuentra es conveniente, ya que queda cerca del Paso Lateral Latacunga- Salcedo – Ambato, además que se distingue que no existen competidores en áreas cercanas.

- Este es el punto de partida, y tomando en cuenta los factores internos detallados en el capítulo uno, se detalla cada uno de los aspectos, su relación con clientes, proveedores, nuevos y actuales competidores, sustitutos; marcando un parámetro de cómo será el progreso de cada uno a futuro.

- Después de profundizar el análisis las fuerzas externas, o también conocido como macroentorno, en el cual el campamento tendría su desarrollo, se puede observar mayor estabilidad política en el país y los negocios están alcanzando un mejor desarrollo comercial, además de menor incertidumbre en cuanto a políticas y leyes regulatorias; fomentando campañas que promulgan la creación de nuevos proyectos para potencializar el turismo, lo anteriormente expuesto favorece a la continuidad del campamento, ya que es una propuesta con un toque diferente, combina campamento, granja educativa, huerto orgánico, todo ello en un solo lugar, con un amplio abanico de paquetes y actividades a realizarse.

- Al proceder al análisis de los factores económicos que intervienen en el desarrollo del presente proyecto de inversión, se ha encontrado varios indicadores que ayudan a la consolidación del mismo, ya que la tasa de inflación es considerada una de las más bajas a lo largo de los últimos años, la disminución paulatina del desempleo tiene como producto mayor estabilidad, por ende mayor circulación de la economía, y así los padres puedan solventar el valor de los paquetes para que disfruten sus hijos.

- En lo que concierne al estudio de mercado, después de haber aplicado una encuesta a 140 padres de familia en el Centro Comercial El Bosque y a profesores y autoridades de la Unidad Educativa Julio Verne, ambos sitios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, se han obtenido resultado que respaldan la viabilidad del proyecto, dado que la mayoría de encuestados han pensado en acudir a un lugar céntrico del país, ya que la mayor parte de actividades se concentran en la capital y sus alrededores; que oferte servicio de calidad, a precios accesibles, que presente valor agregado; donde puedan acampar realizar actividades lúdicas – educativas y compartir con sus familias, asimismo puedan aprender actividades que concierne a la extracción de leche y sus derivados, cultivo de productos orgánicos y plantas medicinales y los procesos que están detrás para lograr disfrutar del producto final. Además, se pueda encontrar alimentos ricos y sanos, propios del sector.

- Acorde a los datos contendidos en la tabulación de las encuestas realizadas, se determinó que existe un gran nivel de aceptación de la propuesta, cuya misión sea brindar la experiencia de la vida del campo de forma práctica e interactiva, sin descuidar el cuidado de la naturaleza; la mezcla que debe tener la propuesta de valor permacultural y a que elementos de la mercadotecnia se debe recurrir, para la gama de paquetes turísticos, ecológicos y educativos, que consiste en ofertar un una diversidad de paquetes de 1 a 2 días, todos y cada uno se diferencian de la competencia, ya que se va a poder acampar, visitar una granja educativa, recibir obsequios, cabalgar, pescar, todo ello a un precio accesible, con las mejores coberturas del mercado con una estrategia de promoción que le permita posicionarse en la preferencia del cliente.

- Lograr la fidelización de los clientes consistirá en un reto, ya que el servicio es nuevo en el mercado, sin embargo, aplicando apropiadamente el plan estratégico y poniéndolo en acción en corto tiempo, busca posicionarse en el TOM de padres de familia e instituciones educativas siempre que se trate de entretenimiento educativo familiar e infantil.

- La aplicación de la estrategia de comercialización es oportuna, ya que el tamaño del mercado es considerablemente amplio, y siendo que la elasticidad precio de la demanda es elástica, siendo que los costes disminuirán a medida que aumenta la afluencia de visitantes, es por ello que la parte de distribución y comunicación es esencial, ya que se logrará incrementar la cifra. Si bien es cierto tanto las familias como instituciones educativas buscan precios accesibles, pero no hay que olvidar que a su vez desean recibir un servicio de calidad con excelente trato, acompañado de seguridad, y sobre todo que el elemento esencial sea el aprendizaje a través del contacto con la naturaleza y los animales.

- Durante la primera fase de implementación del proyecto, el marketing será de boca a boca, es decir por recomendación de nuestros antiguos clientes, además del clásico y convencional repartición de flyers y folletos en centros comerciales tanto en la ciudad de Quito como la de Latacunga, para captar la atención del público.

- La empresa ofrecerá una garantía de aprendizaje divertido la que producirá un doble efecto: por una parte, fideliza a los clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. A partir de aquí, el resto todo son ventajas. Para lo cual se debe:
- En la investigación de campo se logró determinar que la demanda actual en la cual se procura ingresar es constante, no presentan variaciones significativas, llegando a ser de 92 visitas mensuales, durante los diez años que dura el proyecto.

- Las políticas de precios determinarán cómo se comportará la demanda, ya que éste influye más en la percepción que se tiene sobre el servicio. Lo que busca el consumidor es la calidad, aunque el precio sea un decisor y realmente tenga peso.

- Determinando el comportamiento de la demanda, se ha concluido que es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos de acuerdo al volumen, las promociones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. El campamento decidió entrar al mercado con un precio por actividad cercano al de la competencia, pero teniendo el producto un agregado.

- Se ha llegado a la conclusión que en cuanto a la demanda y oferta del servicio que ofrece el campamento educativo, ecológico y educativo LA CONFORMIDAD, se denota la existencia de un ambiente muy favorable, porque no se ha encontrado muchos negocios que ofrezcan un abanico de servicios concentrados en un solo lugar; sin embargo existen sustitutos centrados en un solo servicio, y de igual manera se ha determinado que existiría un alto nivel de demanda, ya que los turistas buscan satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento.

- En cuanto a la propuesta estratégica del campamento, se puede concluir que busca satisfacer las expectativas de sus clientes, desarrollando varios objetivos y estrategias que cubran y sean aprovechados al máximo los campos de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), además de otros puntos complementarios tales como: recursos humanos, procesos; añadiendo puntos legales para la constitución del mismo. Por otra parte, en cuanto al diseño de las instalaciones y la respectiva asignación del espacio físico del proyecto, dividiéndolo por áreas, siendo establecida por un aproximado de capacidad de visitantes, para su mayor comodidad.

- Mediante el estudio financiero se pudo concluir que el campamento turístico, ecológico y educativo LA CONFORMIDAD, obtendrá una alta rentabilidad debido a que a pesar de que para su creación se necesita una fuerte inversión en infraestructura, a pesar de que inicialmente se cuenta con ciertos elementos, tales como: casa de hacienda, tractor, plantas medicinales; para llevar a cabo la prestación de sus servicios y al resultar los costos y gastos altos, la asignación de precio de venta al público por paquete y por canasta de productos orgánicos, lo cual generará ingresos, serán accesibles, sin olvidar que se debe cubrir tanto

costos como gastos; sin embargo habrán descuentos aplicados en días especiales y para grupos grandes, y de esta forma se tiene previsto recuperar la inversión en un tiempo corto.

- La planeación en cuanto a costos y a gastos está en función mensual, ya que es necesario armar acorde a ello el presupuesto. La posibilidad de inversión a mediano o largo plazo es limitada, se cuenta con información de respaldo, pero es necesario incrementar y con datos más puntuales mejorar el proceso de toma de decisiones, y siempre en los meses de mayor flujo de clientes y sin utilizar herramientas de control de gestión como presupuestos anuales por áreas funcionales.

- Finalmente, se puede concluir que este proyecto es viable económicamente de acuerdo al VAN de USD $1’304.520,94 y la TIR de 43,74%, los cuales son mayor que USD 0 y a la tasa de descuento TMAR, respectivamente. Esto se debe también a que, para este proyecto de inversión no se necesita incurrir en costos o gastos elevados para la prestación del servicio. De igual manera, se recupera la inversión en 2,25 años, lo cual es un indicador favorable porque en lo posterior a cubrir eso, la empresa comienza a aumentar sus ingresos netos más rápidamente.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda realizar una retroalimentación periódica de la implementación del proyecto, para poder corregir de manera oportuna errores que se pueden suscitar o rectificar los mismos.

- Es necesario controlar cada cierto tiempo el plan estratégico, siendo éste la pauta y base del mismo, dependiendo del adecuado cumplimiento y control, puede llevar a un proyecto a que alcance su óptimo o fracase.

- Es aconsejable realizar una retroalimentación periódicamente, que sea obtenida del segmento de mercado de la empresa, para conocer las necesidades adicionales que no son

aún satisfechas, dado que esto ayudará a brindar un servicio de calidad, y a su vez para innovar e implementar mejoras. Esta retroalimentación se puede obtener mediante encuestas de satisfacción aplicadas los clientes.

- Se recomienda mantenerse actualizado en información sobre el ambiente externo que rodea a la empresa, dado que en el país se producen constantes cambios o modificaciones tanto en temas tributarios, legales, entre otros, los cuales pueden afectar o beneficiar al campamento.

- Establecer a largo plazo (5 años) la conveniencia de implementar un Restaurante, dejando de recurrir a un proveedor externo; éste debe contar con las siguientes características: tendrá diseño campestre, cuyo elemento sobresaliente será la madera, manteniendo la permacultura de forma predominante, además de ser elaborado con otros materiales amigables; contará con grandes ventanales, a través de los cuales se observará el paisaje. Su capacidad será de 100 personas; se servirán platos a la carta y almuerzos todos los días, y estos platillos serán elaborados con la cosecha del huerto orgánico; únicamente se comprará a proveedores externos cárnicos y las bebidas gaseosas, alcohólicas e hidratantes.

- Establecer a largo plazo (5 años) la conveniencia de la construcción de un salón de eventos que acaparará un área de 400 m^2 con una capacidad para 80 personas, tendrá sillas y mesas, además de una decoración campestre además de contar con las instalaciones eléctricas y soportes para proyectores, cuenta también con una pequeña cafetería, aquí podrá llevarse a cabo convenciones y reuniones, en sí eventos de toda índole, pero para un pequeño número de personas.

- Se reinvertirá gran parte de las utilidades para poder implementar mejoras a largo plazo.

- Determinar las capacidades actuales de la empresa para prestar el servicio de la granja sin defectos y de acuerdo a lo planificado.

- Contar con el apoyo de personal capacitado y calificado, que permita impartir correctamente el mensaje a los niños, con seguridad y confianza.

- Establecer convenios con las instituciones educativas a inicios de los años lectivos, para que dentro de sus planes académicos incluyan la visita a la Granja Educativa.

- Comprar furgonetas, para poder proporcionar servicio de transporte directo a familias que no puedan contar con la posibilidad de acceder al campamento.

- Estudiar la posibilidad de trabajar con otras granjas educativas y campamento, formando alianzas estratégicas, para poder ampliar el portafolio de productos.

- Se recomienda diseñar actividades o programas que permitan aprovechar las instalaciones en días laborables mediante ejecución de actividades relacionadas con coaching, team building, granja terapeútica.

6. ANEXOS:

6.1 CUESTIONARIO DE ENCUESTA:

1.- ¿Cuál de las siguientes definiciones considera que es la que más se aproxima al concepto de turismo sostenible?

( ) Actividad relacionada con la extracción de recursos

( ) Actividad económica que se encarga de la protección del medio ambiente

( ) Actividad turística urbana

( ) Otros Especifique……..

2.- ¿Considera importante desarrollar un turismo responsable con el medio ambiente?

( ) Sí

( ) No

3.- ¿Qué factor de los siguientes, usted prioriza al momento de recibir un servicio turístico?:

( ) Precio

( ) Ubicación

( ) Calidad de Servicio

( ) Valor agregado (espectáculos, ambiente)

( ) Seguridad

4.- ¿A través de qué medios usted suele informarse y decidir que destinos visitar?

( ) Agencias de Viajes

( ) Internet y redes sociales

( ) Referencias

( ) Publicidad (Radio, televisión)

( ) Otros Especifique……..

5.- ¿Ud. Considera que es esencial que los niños desde muy pequeños tengan contacto con la naturaleza y los animales?

( ) Sí

( ) No

6.- ¿Qué tan interesado estaría ud en acampar y que a su vez le permita realizar actividades complementarias ecológicas – educativas?

( ) Poco interesado

( ) Interesado

( ) Muy Interesado

7.- De las siguientes actividades, elija la que más le agrade dentro de turismo sustentable rural: (Se puede escoger más de una actividad)

( ) Acampar

( ) Contacto con animales

( ) Cabalgatas (caballos, llamas, ponys)

( ) Pesca deportiva

( ) Shows educativos de animales

( ) Talleres de elaboración de pan, de lácteos y derivados

( ) Senderismo

( ) Búsqueda del tesoro

( ) Canopy

( ) Ordeño

( ) Otros Especifique……..

8.- ¿Qué tipo de comida ud. prefiere que consuman los niños?

( ) Comida criolla.

( ) Comida rápida.

( ) Comida casera que se elabore con productos cultivados en huertas.

9.- ¿Qué tan interesado está en que se cultive plantas medicinales y elaborar con estos remedios naturales?

( ) Poco interesado

( ) Interesado

( ) Muy Interesado

10.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a realizar un programa de turismo sostenible – rural que incluyan las actividades de la pregunta anterior?

( ) 1 día

( ) 2 días

( ) 3 días

( ) 4 o más

( ) Otros Especifique……..

11.- ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades anteriormente mencionadas, transporte desde la ciudad de Latacunga, e instalaciones para acampar? (Precio en dólares)

( ) 40 – 50

( ) 51 – 60

( ) 61 – 70

6.2 Tabulación De Encuestas:

	1.- ¿Cuál de las siguientes definiciones considera que es la que más se aproxima al concepto de turismo sostenible?			2.- ¿Considera importante desarrollar un turismo responsable con el medio ambiente?			3.- ¿Qué factor de los siguientes, usted prioriza al momento de recibir un servicio turístico?:			4.- ¿A través de qué medios usted suele informarse y decidir que destinos visitar?			5.- ¿Ud. Considera que es esencial que los niños desde muy pequeños tengan contacto con la naturaleza y los animales?		
	Actividad:	Número de participantes:	Porcentaje:	Actividad:	Número de participantes:	Porcentaje:	Actividad:	Número de participantes:	Porcentaje:	Actividad:	Número de participantes:	Porcentaje:	Actividad:	Número de participantes:	Porcentaje:
1	Actividad relacionada con la extracción de recursos	45	32,14%	Si	140	100%	Precio	36	25,71%	Agencias de Viajes	15	10,71%	Sí	140	100%
2	Actividad económica que relacionada de la protección del medio ambiente	85	60,71%	No	0	0%	Ubicación	25	17,86%	Internet y redes sociales	85	60,71%	No	0	0%
3	Actividad turística urbana	10	7,14%		140		Calidad de Servicio	41	29,29%	Referencias	20	14,29%	TOTAL:	140	100,00%
4	Otros	0	0,00%				Valor agregado (espectáculos, ambiente)	33	23,57%	Publicidad (Radio, televisión)	20	14,29%			
5		140					Seguridad	5	3,57%	Otros	0	0%			
6							TOTAL:	140	100,00%	TOTAL:	140	100,00%			
7															

Figura 67 Tabulación preguntas 1 a 5
Fuente: Elaboración Propia

	6.- ¿Qué tan interesado estaría ud en acampar y que a su vez le permita realizar actividades complementarias ecológicas – educativas?			8.- ¿Qué tipo de comida ud prefiere que consuman los niños?			9.- ¿Qué tan interesado está en que se cultive plantas medicinales y elaborar con estos remedios naturales?			10.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a realizar un programa de turismo sostenible – rural que incluyan las actividades de la pregunta anterior?			11.- ¿Cual es el monto que estaría dispuesto a pagar por un programa de dos días que incluya las actividades anteriormente mencionadas, transporte desde la ciudad de		
	Actividad:	**Número de participantes:**	**Porcentaje:**	**Actividad:**	**Número de participantes:**	**Porcentaje:**	**Actividad:**	**Número de participantes:**	**Porcentaje:**	**Actividad:**	**Número de participantes:**	**Porcentaje:**	**Actividad:**	**Número de participantes:**	**Porcentaje:**
1	Poco interesado	15	10,71%	Comida criolla.	35	25,00%	Poco interesado	15	10,71%	1 día	50	35,71%	40 – 50	41	29,29%
2	Interesado	28	20,00%	Comida rápida.	5	3,57%	Interesado	30	21,43%	2 días	70	50,00%	51 – 60	87	62,14%
3	Muy Interesado	97	69,29%	Comida casera que se elabore con productos cultivados en huertas.	100	71,43%	Muy Interesado	95	67,86%	3 días	14	10,00%	61 – 70	12	8,57%
4	TOTAL:	140	100,00%	TOTAL:	140	100,00%	TOTAL:	140	100,00%	4 o más	6	4,29%	TOTAL:	140	100,00%
5										Otros	0	0,00%			
6										TOTAL:	140	100,00%			
7															

Figura 68 Tabulación preguntas 6, 8, 9, 10
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61 Tabulación Pregunta 7
Fuente: Elaboración Propia

	7.- De las siguientes actividades, elija la que más le agrade dentro de turismo sustentable rural: (Se puede escoger más de una actividad)										
1	Acampar										
2		Contacto con animales									
3			Cabalgatas (caballos, llamas, ponys)								
4				Pesca deportiva							
5					Shows artísticos de animales						
6						Talleres de pan, de lácteos y derivados					
7							Senderismo				
8								Búsqueda del tesoro			
9									Canopy		
10										Ordeño	
11											Otros
1	1	1			1					1	
2	1	1			1					1	
3	1	1			1	1			1		
4	1	1		1	1	1		1			
5	1	1			1	1					
6	1	1			1						
7	1	1	1		1	1					
8	1	1									
9	1	1	1								
10	1	1	1		1						
11	1	1									
12	1	1	1					1			
13	1	1	1								
14	1	1			1						
15	1	1	1		1						
16	1	1	1		1						
17	1	1	1		1	1				1	
18	1	1	1	1	1	1					
19	1	1				1					
20	1	1	1			1					
21	1	1			1	1		1			
22	1	1			1						
23	1	1				1					
24	1	1									
25	1	1				1		1			
26	1	1			1						
27	1	1	1						1		
28	1	1	1	1							
29	1	1	1			1				1	
30	1	1			1	1					
31	1	1			1					1	
32	1	1									
33	1	1	1		1						
34	1	1			1						
35	1	1			1	1					
36	1	1	1		1	1					
37	1	1			1	1					
38	1	1			1	1					
39	1	1	1		1						
40	1	1			1						
41	1	1	1		1						
42	1	1		1	1						
43	1	1	1			1			1		
44	1	1	1		1	1				1	
45	1	1				1					

	7.- De las siguientes actividades, elija la que más le agrade dentro de turismo sustentable rural: (Se puede escoger más de una actividad)										
1	Acampar										
2		Contacto con animales									
3			Cabalgatas (caballos, llamas, ponys)								
4				Pesca deportiva							
5					Shows artísticos de animales						
6						Talleres de pan, de lácteos y derivados					
7							Senderismo				
8								Búsqueda del tesoro			
9									Canopy		
10										Ordeño	
11											Otros
46	1	1	1		1	1					
47	1	1	1		1						
48	1	1	1								
49	1	1			1	1					
50	1	1	1		1	1					
51	1	1		1	1			1			
52	1	1			1						
53	1	1				1		1	1		
54	1	1									
55	1	1			1						
56	1	1			1	1					
57	1	1			1	1					
58	1	1									
59	1	1			1	1			1	1	
60	1	1	1		1	1					
61	1	1		1	1	1					
62	1	1						1			
63	1	1			1						
64	1	1									
65	1	1			1					1	
66	1	1			1						
67	1	1				1					
68	1	1			1	1					
69	1	1			1	1			1		
70	1	1			1	1					
71	1	1	1	1	1	1					
72	1	1			1	1					
73	1	1			1	1					
74	1	1			1						
75	1	1			1	1					
76	1	1			1						
77	1	1						1			
78	1	1	1		1						
79	1	1							1		
80	1	1			1						
81	1	1			1						
82	1	1			1						
83	1	1		1	1	1				1	
84	1	1									
85	1	1			1	1				1	
86	1	1			1	1					
87	1	1				1					
88	1	1			1						
89	1	1			1	1					
90	1	1			1	1					
91	1	1	1		1	1	1				
92	1	1			1		1				
93	1	1						1			

	7.- De las siguientes actividades, elija la que más le agrade dentro de turismo sustentable rural: (Se puede escoger más de una actividad)										
1	Acampar										
2		Contacto con animales									
3			Cabalgatas (caballos, llamas, ponys)								
4				Pesca deportiva							
5					Shows artísticos de animales						
6						Talleres de pan, de lácteos y derivados					
7							Senderismo				
8								Búsqueda del tesoro			
9									Canopy		
10										Ordeño	
11											Otros
94	1	1	1		1						
95	1	1									
96	1	1		1		1					
97	1	1	1			1					
98	1	1	1			1					
99	1	1				1					
100	1	1			1	1				1	
101	1	1								1	
102	1	1			1						
103	1	1	1		1	1					
104	1	1	1			1					
105	1	1				1				1	
106	1	1	1		1						
107	1	1	1		1						
108	1	1	1		1						
109	1	1	1	1	1						
110	1	1			1	1					
111	1	1	1		1	1					
112	1	1	1			1				1	
113	1	1				1					
114	1	1	1		1	1					
115	1	1	1		1	1					
116	1	1			1						
117	1	1	1		1						
118	1	1			1			1			
119	1	1	1			1				1	
120	1	1			1		1				
121	1	1	1	1	1	1					
122	1	1			1	1				1	
123	1	1			1	1					
124	1	1	1		1					1	
125	1	1	1				1				
126	1	1	1		1						
127	1	1	1		1	1					
128	1	1	1		1	1					
129	1	1	1			1					
130	1	1	1		1	1					
131	1	1			1	1					
132	1	1	1		1	1					
133	1	1	1	1	1						
134	1	1	1							1	
135	1	1			1						
136	1	1	1		1					1	
137	1	1				1					
138	1	1	1		1						
139	1	1			1	1					
140	1	1			1					1	
Total	**140**	**140**	**55**	**12**	**97**	**70**	**4**	**10**	**7**	**20**	**0**

6.3 Ficha de Observación de la Competencia

Tabla 62 Ficha Observación Entrevista
Fuente: Elaboración Propia

Lugares Campos	**Hacienda Temática "La Moreria"**	**Granja Educativa Pumamaki**	**La Granja del Tío Mario**
Ubicación	Ubicado sobre las faldas del Volcán Pasochoa, en la parroquia Uyumbico del Cantón Mejía.	Sector de Tumbaco, Barrio "Tola Chica" Calles San Isidro y Miguel Asturias	Sector de Pomasqui, Barrio Santa Rosa
Perfil del Cliente	Estrato Medio - Alto	Estrato Medio - Bajo	Estrato Medio - Alto
Tiempo	5 horas	2 horas y media	4 horas
Señalética	Bien marcada, colocada en el punto preciso, excelente estado	No dispone	Colocada en punto estratégicos, bien pintada y mantenida
Senderos:	Amplios, bien marcados y diferenciados	Estrechos, ya que es una propiedad pequeña, bien cortadito el césped alrededor del sendero	Grandes, anchos, algunos de tierra y otros pavimentados
Limpieza:	Excelente	Buena	Excelente
Instalaciones:	Infraestructura en excelente estado, evidencia constante mantenimiento	Pequeñas, no tan bien distribuido, la entrada es por un restaurante	Asignación adecuada de espacio para cada actividad, muy buen estado
Estado de los animales	Excelente, sanos, bien cuidados y alimentados, corrales limpios y espaciosos, hay que cancelar un módico valor para que el visitante pueda alimentar a los animales	Excelente, sanos, bien cuidados y alimentados, a pesar que los corrales son muy pequeños y no pueden desplazarse bien, hay que cancelar un módico valor para que el visitante pueda alimentar a los animales	Excelente, sanos, bien cuidados y alimentados, corrales limpios y espaciosos, hay que cancelar un módico valor para que el visitante pueda alimentar a los animales
Servicios Adicionales	Shows artísticos con animales llevados a cabo en la plaza de toros, restaurante con menú variado, paseos en carretas, recepciones de todo tipo	Taller de arcilla, interpretación ambiental	Ofrecen servicio para fiestas infantiles y talleres de capacitación, eventos sociales e institucionales, venta de miel y quesos, posee restaurante, talleres de cocina y caritas pintadas
Accesibilidad	Fácil acceso, existe una persona que guía y ofrece las promociones en la carretera previo a ingresar a la ramificación que lleva a la Hacienda	Dado que está en pleno sector, las calles con pavimentadas, colocado su respectivo nombre la calle	Está en un lugar donde hay habitantes en sus alrededores; es fácil llegar, está provisto de caminos de primer y segundo orden
Uso del Agua	Existe una laguna de patos, ganzos	Poseen estanques para pesca deportiva	Existe una laguna de patos, ganzos y peces
Desventajas	Costo del paquete muy alto	Mala distribución, lugar muy pequeño	-

Tabla 63 Descripción Competidores
Fuente: Elaboración Propia

COMPETIDOR	SERVICIO	PRECIOS	PROMOCIONES
PUMAMAKI GRANJA EDUCATIVA	Recorrido educativo ecológico en granja, alimentación de animales, observación de cultivos	Adultos 5.00 Niños 3.00 Estudiantes 2.00 (Sólo la entrada)	Ninguna
LA GRANJA DEL TIO MARIO	Observación y alimentación de animales domésticos, Talleres de elaboración de productos propios de la zona	Adultos 6.00 Niños 4.50 Estudiantes 3.00 (Sólo la entrada)	Por cada 10 niños un adultos gratis
HACIENDA TEMÁTICA "LA MORERIA"	Actividades de granja, caminatas, Cosecha de productos agrícolas, Observación de Flora y fauna	Adultos 7.50 Niños 6.50 Estudiantes 4.50 (Sólo la entrada)	Precio especial para grupos a partir de las 15 personas

6.4 Formulario de entrevista.

Fecha: 10 – 06 – 2017.

Entrevistador: María de los Ángeles Estrella.

Entrevistado: Patricio Berrazueta (Representante del Ministerio de Turismo en la provincia de Cotopaxi).

Tema: Influencia de un campamento turístico en el Sector de Salache.

Duración: 15 minutos.

Cuestionario de entrevista:

¿Cómo observa el turismo actual en la ciudad de Latacunga? ¿Qué movimientos está experimentando el sector?

Para recapitular y tomar como introducción, los empresarios y comerciantes de Latacunga coinciden en que la economía de la ciudad se recuperó, luego de la terrible crisis que se experimentó tras la reactivación del volcán Cotopaxi en agosto del 2015.

Un informe emitido Cámara de Comercio de la ciudad indica que las ventas aumentaron con respecto al 2016 y 2017 en servicios de gastronomía, hospedaje, compañías y cooperativas de transporte, avícolas, mecánicas y otros negocios.

La principal expectativa económica de los latacungueños son las festividades de la Mama Negra, que se realizarán en noviembre por los 198 años de independencia de la capital cotopaxense. El comité de fiestas del Municipio planifica realizar un pregón, festivales, conciertos, una carrera atlética, entre otros programas.

¿Cómo definiría ud. el concepto de turismo sustentable?

La sostenibilidad está estrechamente ligada con su capacidad de perdurar en el tiempo. En turismo, un destino es sostenible cuando la actividad turística que en él se realiza no solo no conlleva una degradación ambiental y agotamiento del recurso, sino que contribuye además a proteger y perpetuar las condiciones naturales que han creado ese ecosistema, mejora las oportunidades de disfrutar de los espacios, ofrece nuevas oportunidades de desarrollo económico y mejora la calidad de vida de los habitantes de la zona.

¿De qué manera cree que el auge del turismo sostenible puede transformar el paradigma turístico actual?

Esta tendencia es clave y muy beneficiosa para el sector, tradicionalmente poco preocupado por temas como la sostenibilidad o la responsabilidad social. Hay que tener presente la evolución en los pautas de consumo que se imponen en las sociedades más avanzadas. Se caracterizará por: una demanda de experiencias saludable y singulares; un diseño de productos y servicios dirigidos a públicos cada vez segmentado; una apuesta por la movilidad sostenible como respuesta al cambio climático; una estrecha relación entre actividad física, salud y bienestar que favorece el turismo activo.

¿Por qué las familias son los principales clientes del turismo rural sustentable? ¿Se podría decir que este tipo de turismo está pensado para ellos?

Según el estudio elaborado por el Ministerio de Turismo de la ciudad, los más de 1200 propietarios de alojamientos en la ciudad de Latacunga y alrededores que han participado en el estudio indican que el 85% de sus clientes son familias. Los porcentajes corroboran que el turismo rural sustentable es una de las opciones favoritas para las vacaciones con niños. El contacto con la naturaleza, la posibilidad de conocer de cerca a los animales de una granja, la infinidad de opciones de ocio al aire libre, todo son ventajas para que grandes y pequeños disfruten. El turismo rural sustentable da la opción de alquilar establecimientos íntegros, que además de ser más económicos, aportan a cualquier grupo autonomía y comodidad a partes iguales.

¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes del turismo rural respecto a otros viajes?

Entre las ventajas podría destacar: respeto a la naturaleza, beneficio a la economía local y a las empresas comunitarias a desarrollarse, cuidado de los ecosistemas, generación de fuente de empleos, favorece el crecimiento local mejorando las infraestructuras locales (carreteras); mientras que entre las desventajas se encuentran: posible afección de los ecosistemas, degradación de la naturaleza, contaminación ambiental.

¿Por qué recomendaría que prefieran la ciudad de Latacunga y el sector de Salache como destino rural favorito?

La "Tierra de los Mashcas" es un destino con infinitas actividades que te dan la oportunidad de visitar este sitio y descubrir incontables relatos en cada paso, descubrirla es encontrar calles coloniales, iglesias patrimoniales, arquitectura contemporánea, amenizada con arte religioso y fiestas tradicionales; es recorrer un espacio bien distribuido sus parques, casonas, iglesias y más están colocadas de forma ordena; es por ello que sus construcciones republicanas y coloniales del siglo XIX han permitiendo reconocerlo como un Patrimonio Cultural de Ecuador.

Y Salache es considerado un sector que ha aportado ampliamente en los aspectos agrícola - ganadero de la ciudad de Latacunga; las haciendas que existen en sus alrededores guardan historia, sin contar el esfuerzo inalcanzable que realizan sus comunidades indígenas y su gente trabajadora y pujante para salir adelante.

¿Es cierto que el turismo rural se encuentra en su mejor momento? ¿Por qué?

Como lo mencioné previamente, reitero que si se encuentra en su mejor momento, en primera instancia porque un establecimiento de estas características requiere una inversión inicial menor en el campo que en la ciudad, los clientes valoran los precios cómodos, descubrir entornos lejos de la urbe, consumir productos cultivados de forma natural, tener cercanía de la gente que vive en las comunidades indígenas,

¿Cuál es la mejor época para visitar un destino rural?

A mi criterio, el tiempo es bueno todo el año en Latacunga; los meses más cálidos son Julio y Agosto, mientras que los meses más lluviosos son Febrero, Marzo, Noviembre y Diciembre, depende del gusto del cliente cuando guste visitarnos.

¿Cree que la creación de un campamento turístico, ecológico y educativo mejoraría la circulación económica en el sector?

Ya que ha crecido el atractivo de los alojamientos rurales durante los últimos años, considero que sí, no sólo se benefician los dueños, sino también los pobladores de los alrededores, crenado fuentes de empleo tanto directa como indirectamente, se consolidaría como un atractivo adicional para visitar la ciudad de Latacunga, y por ende el sector de Salache.

Según su criterio: ¿Cuáles son las provincias y ciudades más demandadas?

En cuanto a provincias se pueden encontrar: Pichincha, Guayas, Azuay, Esmeraldas, Manabí, Cotopaxi, Pastaza; mientras que pueblos o ciudades serían Quito, Manta, Guayaquil, Salinas, Cuenca, y obviamente Latacunga.

¿Se consideraría que la presencia ofertas o promociones especiales para las próximas fechas lograría que el cliente prefiera realizar turismo en Latacunga y en el sector de Salache?

Definitivamente sí, precios accesibles atraen a más clientes, resulta ser un incentivo, pero debe ir de la mano de un servicio de calidad y una buena atención.

7. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2016). *Producto Interno Bruto.* Recuperado el 7 de Enero de 2018, de Producto Interno Bruto: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2

Banco Central del Ecuador. (5 de Enero de 2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Producto Interno Bruto: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2

Banco Central del Ecuador. (28 de Febrero de 2018). *Tasa de Interés Activa en Porcentaje.* Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de Tasa de Interés Activa en Porcentaje: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Banco Central del Ecuador. (28 de Febrero de 2018). *Tasa de Interés Pasiva en Porcentaje.* Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de Tasa de Interés Pasiva en Porcentaje: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

BBC. (13 de Diciembre de 2017). *Ecuador: el vicepresidente Jorge Glas, sentenciado a 6 años de prisión en caso Odebrecht.* Recuperado el 3 de Enero de 2018, de Ecuador: el vicepresidente Jorge Glas, sentenciado a 6 años de prisión en caso Odebrecht: http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42346644

Berrazueta, P. (10 de Junio de 2017). Influencia de un campamento turístico en el Sector de Salache. (M. d. Estrella, Entrevistador)

Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Segunda Edición.* México DF: Editorial Limusa.

DatosMacro.com. (31 de Diciembre de 2017). *IPC de Ecuador*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de IPC de Ecuador: https://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador

El Comercio. (17 de Mayo de 2017). *Menor tasa de interés impulsa el crédito.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de Menor tasa de interés impulsa el crédito: http://www.elcomercio.com/actualidad/baja-tasa-interes-demanda-credito.html

El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2017). *Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo.* Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/presidente-moreno-participo-en-la-presentacion-de-la-politica-nacional-de-turismo

El Telégrafo. (05 de Enero de 2018). *En Ecuador, el turismo receptivo en 2017 creció 14% respecto a 2016.* Recuperado el 08 de Enero de 2018, de En Ecuador, el turismo receptivo en 2017 creció 14% respecto a 2016: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-ecuador-el-turismo-receptivo-en-2017-crecio-14-respecto-a-2016

El Telégrafo. (5 de Enero de 2018). *Inflación de Ecuador de -0,20% en 2017, la más baja en una década.* Recuperado el 7 de Enero de 2018, de Inflación de Ecuador de -0,20% en 2017, la más baja en una década: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/inflacion-de-ecuador-de-0-20-en-2017-la-mas-baja-en-una-decada

El Tiempo. (24 de Mayo de 2017). *Plan "Toda una Vida" contempla la entrega gratuita de 191 mil casas a familias en extrema pobreza.* Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Plan "Toda una Vida" contempla la entrega gratuita de 191 mil casas a familias en extrema pobreza: http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/28/plan-toda-una-vida-contempla-la-entrega-gratuita-de-191-mil-casas-a-familias-en-extrema-pobreza

El Universo . (27 de Diciembre de 2017). *Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de $ 11 para el 2018.* Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de $ 11 para el 2018: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/27/nota/6541678/alza-salario-basico-unificado-ecuador-sera-11-2018

El Universo . (12 de Diciembre de 2017). *Los hechos políticos que llevaron al debate a los ecuatorianos en 2017.* Recuperado el 3 de Enero de 2018, de Los hechos políticos que llevaron al debate a los ecuatorianos en 2017: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/05/nota/6513181/hechos-politicos-mas-importantes-que-llevate-debate-ecuatorianos

El Universo. (22 de Diciembre de 2017). *Se aumenta el Bono de Desarrollo Humano por el número de los hijos.* Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Se aumenta el Bono de Desarrollo Humano por el número de los hijos: www.eluniverso.com/noticias/2017/12/22/nota/6537280/se-aumenta-bono-desarrollo-humano-numero-hijos

El Universo. (16 de Enero de 2018). *Desempleo en Ecuador cerró 2017 en 4,6%, según INEC.* Recuperado el 22 de Enero de 2018, de Desempleo en Ecuador cerró 2017 en 4,6%, según INEC: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/16/nota/6569956/desempleo-ecuador-cerro-2017-46-segun-inec

El Universo. (2 de Abril de 2018). *Promoción turística de Ecuador ahora va por nichos de mercado.* Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Promoción turística de Ecuador ahora va por nichos de mercado: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/02/nota/6694597/promocion-turistica-ahora-va-nichos-mercado

Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico. (25 de Marzo de 2016). *Registro Turístico.* Recuperado el 17 de Enero de 2018, de Registro Turístico: https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico

Encalada, E. (10 de Abril de 2017). *Las 'apps' facilitan el desarrollo del turismo local.* Recuperado el 28 de Diciembre de 2017, de Las 'apps' facilitan el desarrollo del turismo local: http://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html

Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Latacunga, y. e. (2016). *Diagnóstico del Plan de Desarrollo del Cantón Latacunga.* Latacunga: Gobierno Autonomo Descentralizado del Antón Latacunga.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, y. e. (2016). *Diagnóstico del Plan de Desarrollo del Cantón Latacunga.* Latacunga: Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Latacunga.

Ilustre Municipio del Cantón Latacunga. (21 de Noviembre de 2013). Planos Actualizados de Avalúo Catastral. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

INEC. (31 de Marzo de 2017). *Reporte de Economía Laboral – marzo 2017.* Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de Reporte de Economía Laboral – marzo 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf

INEC. (30 de Junio de 2017). *Reporte de pobreza y desigualdad – Junio 2017.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de Reporte de pobreza y desigualdad – Junio 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Diciembre de 2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Indicadores Laborales Diciembre 2016.* Recuperado el 7 de Enero de 2018, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Indicadores Laborales Diciembre 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Diciembre de 2017). *Resultados de Índices de Precios al Consumidor*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de Resultados de Índices de Precios al Consumidor: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Mayo-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2018.pdf

Ministerio de Turismo (MINTUR). (1 de Abril de 2018). *Indicadores Turísticos: Información Relevante del Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de Indicadores Turísticos: Información Relevante del Turismo en el Ecuador: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_Abril-2018.pdf

Ministerio de Turismo. (31 de Diciembre de 2016). *Servicios Turísticos: Actividad Alojamiento - Por provincia y cantón.* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Servicios Turísticos: Actividad Alojamiento - Por provincia y cantón: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247

Ministerio de Turismo. (31 de Diciembre de 2016). *Servicios Turísticos: Recreación - Por provincia y cantón.* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Servicios Turísticos: Recreación - Por provincia y cantón: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247

Ministerio de Turismo. (10 de Enero de 2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016.* Recuperado el 08 de Enero de 2018, de El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016: https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/

Ministerio de Turismo. (31 de Diciembre de 2017). *Estadísticas de empleo: Empleo actividad de alojamiento y servicio de comidas.* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Estadísticas de empleo: Empleo actividad de alojamiento y servicio de comidas: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248

Ministerio de Turismo. (27 de Septiembre de 2017). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística.* Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística: https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/

Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2017). *La industria turística conoce estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en el país.* Recuperado el 22 de Diciembre de

2017, de La industria turística conoce estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en el país: https://www.turismo.gob.ec/la-industria-turistica-conoce-estrategias-para-el-desarrollo-del-turismo-sostenible-en-el-pais/

Ministerio de Turismo. (10 de Enero de 2018). *Ecuador Potencia Turística: Movimientos Migratorios del Ecuador*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Ecuador Potencia Turística: Movimientos Migratorios del Ecuador: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-del-ecuador/2

MINTUR. (9 de Enero de 2015). *Reglamento General de Actividades Turísticas.* Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Reglamento General de Actividades Turísticas: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf

Revista Vistazo. (2 de Enero de 2018). *ECUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB.* Recuperado el 5 de Enero de 2018, de ECUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB: http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib

Silva Aguilera, E. (02 de Mayo de 2014). *Nuevas Tecnologías en Restaurantes.* Obtenido de Nuevas Tecnologías en Restaurantes.: https://revistalabarra.com/ediciones/ed-67-click-clack-fabrica-experiencias-en-hospedaje/nuevas-tecnologias-en-restaurantes/

Trámites Ecuador. (22 de Diciembre de 2016). *Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador: http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/