

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **TAMARÍZ FADIC DIEGO JOSÉ** con C.I. **1710914787**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis del Retorno Promocional del Producto Turístico Mashpi Lodge Manejado por la Empresa Turística Metropolitan Touring en el Periodo 2012 - 2013”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

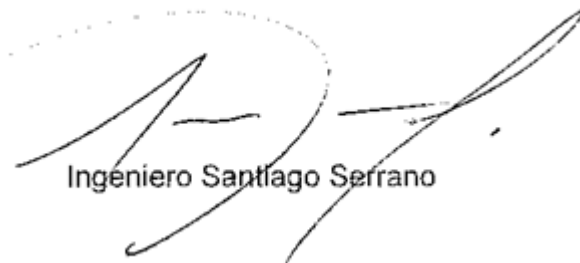
Quito, 29 de Octubre de 2014



Tamaríz Fadic Diego José
C.I. 1710914787

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, ING. Santiago Serrano, director (a) de esta disertación, certifico que el Sr. / la Srta. , el Sr. Diego Tamaríz, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Análisis del Retorno Promocional del Producto Turístico Mashpi Lodge Manejado por la Empresa Turística Metropolitan Touring en el Periodo 2012 – 2013”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ingeniero Santiago Serrano

Quito, 29 de Octubre de 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

TÍTULO DE LA DISERTACIÓN

“Análisis del Retorno Promocional del Producto Turístico Mashpi
Lodge Manejado por la Empresa Turística Metropolitan Touring
en el periodo 2012 – 2013”.

NOMBRE

TAMARÍZ FADIC DIEGO JOSÉ

DIRECTOR: ING. SANTIAGO SERRANO

QUITO, 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: RESUMEN.....	1
Capítulo I: Diagnóstico del Producto Turístico Mashpi Lodge Manejado por la Empresa Metropolitan Touring	1
Capítulo II: Priorización de Factores Críticos de Éxito	1
Capítulo III: Análisis Financiero de la Promoción de Mashpi Lodge	1
Capítulo IV: Propuesta Plan Promocional para Mashpi Lodge	1
1 CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO MASHPI LODGE MANEJADO POR LA EMPRESA METROPOLITAN TOURING	2
1.1 Antecedentes de la Zona	2
1.1.1 Demografía	3
1.1.2 Clima.....	5
1.1.3 Afluencia Turística	5
1.2 Análisis de los Entornos de la Empresa	5
1.2.1 Análisis del Macro Entorno	5
1.2.1.1 Aspectos Políticos	6
1.2.1.2 Variables Macroeconómicas.....	8
1.2.1.3 Aspectos Sociales	12
1.2.1.4 Aspectos Ambientales	13
1.2.2 Análisis del Micro Entorno.....	15
1.2.2.1 Análisis de la Competencia.....	15
1.2.2.1.1 Localización	15
1.2.2.1.2 Infraestructura.....	16
1.2.2.1.3 Productos y Servicios.....	16
1.2.2.1.4 Estrategias Promocionales.....	16
1.2.2.1.5 Clientes.....	17
1.2.2.1.6 Variables Demográficas.....	17
1.2.2.1.7 Perfil Psicográfico	17
1.2.2.1.8 Target Group.....	17
1.2.2.2 Análisis Clientes de Mashpi Lodge.....	18
1.2.3 Análisis Interno de Mashpi Lodge.....	27
1.2.3.1 Área de Recursos Humanos.....	27
1.2.3.2 Composición Administrativa.....	29
1.2.3.3 Marketing	35
2 CAPÍTULO II: PRIORIZACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	39
2.1 Factores Internos.....	39

2.1.1	Fortalezas	39
2.1.2	Debilidades	40
2.2	Factores Externos	42
2.2.1	Oportunidades.....	42
2.2.2	Amenazas	42
2.3	FODA Estratégico.....	44
3	CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROMOCIÓN DE MASHPI LODGE	47
3.1	Inversión y Actividades Promocionales.....	47
3.2	Presupuesto Inicial	50
3.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	57
3.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	57
3.3	Resultados Económicos por tipo de Promoción.....	58
4	CAPÍTULO IV: PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL PARA MASHPI LODGE	62
4.1	Plan Promocional Propuesto	62
4.1.1	Publicidad	62
4.1.2	Ventas	65
4.1.3	Relaciones Públicas	66
4.1.4	Promoción en Ventas.....	66
4.2	Control Promocional.....	67
4.2.1	En publicidad.....	67
4.2.2	En ventas	68
4.2.3	En relaciones públicas.....	68
4.2.4	En promoción	68
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1	Conclusiones.....	72
5.2	Recomendaciones.....	74
6	Bibliografía.....	75
7	Anexos	81

INTRODUCCIÓN: RESUMEN

Capítulo I: Diagnóstico del Producto Turístico Mashpi Lodge Manejado por la Empresa Metropolitan Touring

Este capítulo desarrolla la; creación, historia, ubicación y generalidades de Mashpi Lodge. Además, se analiza el macro entorno de la empresa, y el micro entorno de su competencia.

Capítulo II: Priorización de Factores Críticos de Éxito

Se analizan los diversos factores internos y externos que benefician y/o afectan a la empresa dentro del entorno en el que desarrolla sus actividades turísticas.

Capítulo III: Análisis Financiero de la Promoción de Mashpi Lodge

Este capítulo analiza los flujos financieros promocionales que la empresa ha tenido desde su creación, con el fin de ver si los resultados obtenidos y sus proyecciones a futuro, son beneficiosos para la empresa para continuar con su operación en el mercado.

Capítulo IV: Propuesta Plan Promocional para Mashpi Lodge

Se analizan los diferentes factores que han beneficiado a la promoción de Mashpi Lodge, con la finalidad de mantener los aspectos positivos, y fortalecerlos para tener un mejor posicionamiento dentro de su mercado meta.

1 CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO MASHPI LODGE MANEJADO POR LA EMPRESA METROPOLITAN TOURING

1.1 Antecedentes de la Zona



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

En la ciudad de Quito, el 26 de mayo del 2011 en sesión extraordinaria, el Concejo Metropolitano aprobó la creación de la primera área protegida; “Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal” del Distrito Metropolitano de Quito (Secretaría de Ambiente, sin año).

Debido a que los bosques del noroccidente de la provincia de Pichincha están ubicados en las microcuencas de los Ríos; Pachijal, Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal, continuando con la importante región biogeográfica del Chocó, cuentan con una exuberante y única biodiversidad, constituyéndose en fuente de vida para las poblaciones locales, zonas de recursos hídricos y recursos naturales, y refugio de vida silvestre para una gran cantidad de plantas y animales, por lo que su conservación biológica es de gran importancia a nivel mundial. La importancia de proteger las 17.156 hectáreas de bosque nublado, se da por la destrucción que el área estaba sufriendo a causa de; el crecimiento en la frontera agrícola, la explotación ganadera, actividades mineras de alto impacto y por la gran deforestación que las empresas madereras estaban causando al ecosistema (Ecuador Inmediato, 2011).

Dentro de las 17.156 hectáreas del Área Protegida del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra el Área Privada Protegida de Mashpi, abarcando una superficie total de 1.300 hectáreas. La reserva privada de Mashpi, se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador, a dos horas y media al noroeste de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. Localizada en la parroquia Pacto del Cantón Quito, entre la Cooperativa Guayabillas al Norte; al Sur el Río Sune Chico; al Oeste el Río Guambupe, y al Este la Cooperativa Aguirre Azanza (Ministerio del Ambiente, sin año:1).

Gracias a que la reserva de Mashpi se encuentra ubicada en las estribaciones occidentales de los Andes, abarca un “hotspot” de biodiversidad, particularmente en lo relativo a flora y fauna; encontrándose alrededor de 182 especies de plantas vasculares y, 50 especies de mamíferos, 300 especies de aves, 35 especies de anfibios y reptiles, y 15 especies de peces. Posee una temperatura mínima de 19° centígrados y una máxima de 22° centígrados, con precipitaciones de 2.400mm por año. Su gradiente altitudinal varía entre los 500 m.s.n.m. hasta los 1.800 m.s.n.m., siendo la gradiente altitudinal, y la cercanía a la Línea Ecuatorial, lo que hace que sea una zona de gran biodiversidad (Secretaría de Ambiente, sin año).

1.1.1 Demografía

Mashpi es uno de los últimos remanentes de bosque pluvial en donde se asienta una población de 70 familias aproximadamente, comprendida por; 232 personas, 131 hombres y 101 mujeres provenientes de varias provincias del país (Lasso de la Vega, 2012:23). Las características de las casas es que son construidas de madera con los techos de zinc. Dadas las condiciones geográficas es prescindible el uso de botas de caucho y machete para sus labores cotidianas. Las actividades principales de sus habitantes constan de la agricultura de productos como; palmito, maíz, yuca y plátano. Se dedican también a la ganadería, además de la caza de algunos animales para el consumo local. El medio de transporte que más utilizan son los animales de carga como; burros y mulas. Los habitantes de Mashpi, además de vivir de los productos de la agricultura, querían concretar proyectos de turismo ecológico, en donde se implementen senderos para

promocionar su zona de manera turística y poder recibir un mayor número de turistas (El Comercio.com, 2011).

La destrucción del entorno natural de la reserva que ahora está protegida, se originaba también por sus residentes locales, en donde eran ellos los que, por la falta de educación sobre el cuidado ambiental, causaban impacto en la zona por sus actividades diarias.

Cuando el proyecto de Mashpi Lodge empezó, fue uno de los pioneros en participar del programa creado por el Ministerio de la Producción “Cree Ecuador”, en donde mediante un convenio, el Ministerio iba a invertir el 14% de la inversión total, y la empresa se comprometía a implementar un programa en el que las personas de las comunidades aledañas, y los trabajadores del proyecto de Mashpi Lodge, puedan ser accionistas del mismo adquiriendo hasta un 10% de las acciones. Adicionalmente, uno de los objetivos del lodge, es que el 80% de las plazas de trabajo sean ocupadas por gente de las comunidades locales, después de impartir capacitaciones para preparar a las personas de la mejor manera, y que de esa forma puedan ofrecer un buen servicio a los huéspedes del lugar (Mashpi Ecuador Lodge, 2013).

El proyecto de Mashpi Lodge, no sólo tenía como objetivo el generar ingresos económicos, se lo diseñó también, para estar comprometido con el cuidado de la naturaleza, razón por la cual, Mashpi Lodge está diseñado con técnicas sostenibles de construcción para reducir su impacto en la zona, y de esta manera poder cuidar el entorno natural en el que desarrolla sus actividades. Sin embargo, el lodge no sólo quería ser responsable de cuidar el ambiente, sino que también, se decidió a comprometerse con su población local, buscando fomentar la conservación del importante ecosistema del lugar, trabajando de la mano con las personas de las comunidades locales mediante proyectos de educación ambiental y por medio de la reforestación para conservar esta importante zona biodiversa del Ecuador (Moncayo, 2013: 6-25).

1.1.2 Clima

Mashpi Lodge está ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha a los 950 metros sobre el nivel del mar, en las estribaciones occidentales de los Andes. Está rodeado de bosque montano bajo y bosque lluvioso, por lo que se caracteriza por poseer un clima tropical. Además, se encuentra definido por dos estaciones; una seca, misma que va de Mayo a Diciembre; y una húmeda, que va de Diciembre hasta Mayo (Lasso de la Vega, 2012:44). Su temperatura mínima es de 19° centígrados y su temperatura máxima es de 22° centígrados. Por ser una zona tropical sus precipitaciones anuales son de aproximadamente 2.400 milímetros (Secretaría de Ambiente, sin año).

1.1.3 Afluencia Turística

La afluencia turística es determinada por el número de turistas, sean nacionales o extranjeros, que visitan una determinada zona por un periodo determinado de tiempo, generando ingresos económicos por los diversos productos o servicios, que dicha zona ofrece (Chango, 2010:68).

La afluencia turística de Mashpi Lodge no ha sido muy alta desde su apertura, ya que no cuenta con el posicionamiento adecuado para que sea conocido por su segmento de mercado, sin embargo, el lodge desde su apertura en 2012, tuvo un ingreso de 1.031 turistas desde abril hasta diciembre. Mientras que, en el año 2013, el número de turistas que ingresaron a Mashpi Lodge fue de 2.011 personas, teniendo un incremento de 980 turistas más en el 2013.

1.2 Análisis de los Entornos de la Empresa

1.2.1 Análisis del Macro Entorno

Es de suma importancia analizar el macro entorno en donde la empresa realiza sus actividades comerciales, ya que por medio de este estudio, se puede verificar el desarrollo y desempeño que la empresa ha tenido, con el fin de tomar ventajas sobre los aspectos positivos para mejorar el desenvolvimiento de una manera óptima. Así mismo, se deben identificar los aspectos negativos de la empresa, con el objetivo de minimizar estas amenazas, tomando acciones preventivas para

anticiparnos a estos posibles problemas, y así mejorar el funcionamiento de la empresa dentro del mercado (Sandoval, 2012:14).

1.2.1.1 Aspectos Políticos

Se deben evaluar los impactos, tanto de la política, como de la legislación, que puedan afectar al pleno desarrollo de nuestra empresa. Se determinan para realizar los cambios pertinentes relacionados con los aspectos políticos, para que no puedan afectar al proyecto directamente (Ayala y Arias, 2011).

Debido a que la zona de Mashpi posee una exuberante riqueza biológica, y por ser el último remanente de bosque pluvial de la zona del Chocó, por medio de una Ordenanza realizada por el Concejo Metropolitano de Quito, el 26 de mayo de 2011, es declarada como Área Protegida. Sin embargo, dentro del Área Protegida Municipal de Mashpi, se encuentran dos lotes que conforman el Bosque Protector Privado Mashpi, perteneciente a dos empresas; el 50% a Inmobiliaria Invernal II S.A., del propietario José Antonio De la Cerda, y el 50% restante, a Hábitat Cía. Ltda., perteneciente a Roque Sevilla. Posteriormente, ambos propietarios de los lotes deciden aliarse, y como resultado de la alianza conformada por Sevilla y De la Cerda, constituyen el 19 de noviembre de 2010, en la Notaría 28 de Quito, la compañía Reserva Mashpi S.A., con un capital de 270.000 dólares.

Una vez conformada la sociedad entre los dos propietarios, y establecida legalmente dicha compañía, se comienzan con los trabajos de edificación de lo que posteriormente sería el lujoso hotel Mashpi Lodge (El Telégrafo, 2012). Uno de los principales propósitos de la edificación del lodge en el lugar, era que no se talle ni un solo árbol, ya que al tratarse de un área protegida, su objetivo primordial es el de conservar, razón por la cual, el lodge se propuso como objetivo el de no causar un alto impacto ambiental en la zona. El propósito de no talar ni un árbol, se facilitó para quienes construyeron el lodge, ya que en el lugar donde fue edificado el mismo, años atrás existía una empresa maderera que había utilizado la zona como aserradero, y fueron ellos quienes se encargaron de causar impacto en la zona, deforestando el lugar en donde se construyó el hotel (Mashpi Ecuador Lodge, 2013).

No obstante, al tener el reto de no talar ni un árbol, reportes de El Telégrafo (2012) afirman que el lodge reemplazó parte del bosque primario, por una estructura de cemento, hierro y cimientos metálicos. Sin embargo, antes de construir el lodge, se analizaron las mejores alternativas de construcción para mitigar el impacto en la zona, es por eso, que el lodge fue construido con las últimas técnicas de construcción sostenible, empleando planchas prefabricadas de hormigón armado “hormi2”, mismas que fueron ensambladas en Quito para no causar un alto impacto dentro del bosque. Además, se extrajeron todos los desechos de la construcción para no contaminar el bosque (Durán, 2012).

Al tratarse de un Área Protegida, se debe contar con ciertos requisitos para poder hacer uso del suelo, ya que las políticas de conservación, no dejan utilizar el suelo para cualquier fin, razón por la cual, se deben obtener las respectivas Licencias, que garanticen el trabajo responsable dentro del lugar, previa autorización por parte de las autoridades competentes. Uno de los requisitos solicitados por la Administración Zonal La Delicia, quien autorizaría la puesta en marcha del proyecto, ya que está a cargo del Área Protegida del Distrito Metropolitano de Quito, donde se ubica la Reserva Protegida Privada Mashpi, fue incumplido por parte de la compañía Reserva Mashpi S.A., ya que no contaba con las respectivas Licencias de Construcción y el Registro de Planos Arquitectónicos. Es por eso, que la Comisaría de la Administración Zonal La Delicia, da conocimiento del incumplimiento de los respectivos permisos a la Procuraduría Metropolitana, para que sea ella quien emita un comunicado, y posterior solicitud, al Ministerio de Turismo y al Consejo Nacional de Competencias, para revocar la Licencia Única Anual de Funcionamiento y el Certificado de Registro, además, de entrar en revisión para la aprobación de la Licencia Ambiental por parte del Ministerio del Ambiente (El Telégrafo, 2012). Debido a estos problemas legales a los que se enfrentaba la compañía, tuvo que pagar tres multas por el incumplimiento de los requisitos solicitados para la construcción del lodge dentro de la zona, sin embargo, una vez pagadas las multas, y realizados todos los trámites pertinentes, se continuó con la edificación del lodge dentro del bosque protegido.

1.2.1.2 Variables Macroeconómicas

Las variables económicas, al ser imprescindibles para todas las empresas, se deben evaluar los factores que puedan afectar a la misma. Es por eso, que es importante analizar los factores económicos que inciden en el poder de adquisición de productos y/o servicios de los clientes potenciales (Ayala y Arias, 2011).

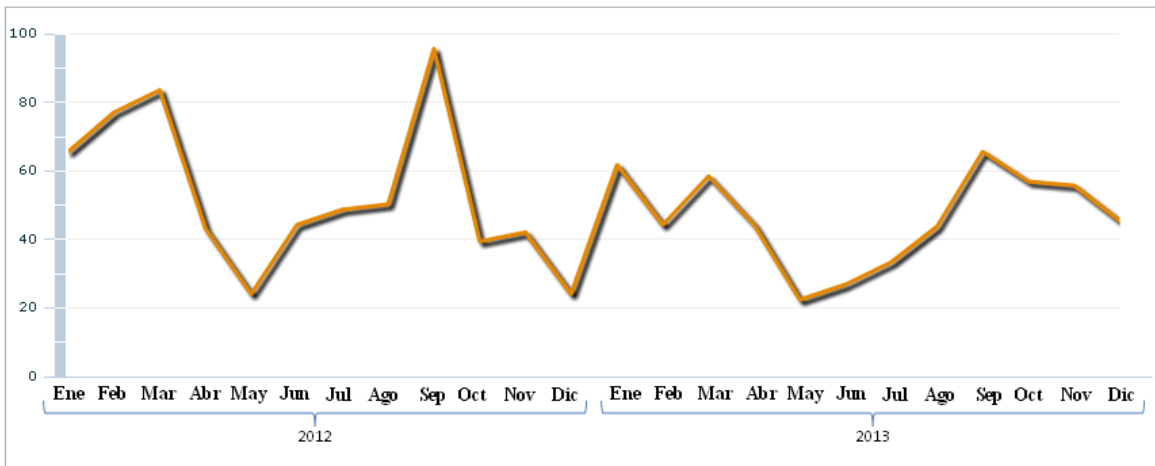
Existen indicadores económicos como; el Índice de Precios al Consumidor (IPC), por medio del cual se mide el conjunto de precios que se consume a nivel residencial; sus variaciones pueden afectar el poder adquisitivo de las personas, siempre y cuando sus cambios entre determinados periodos sean superiores al incremento del salario real. El IPC se lo mide a través de la variación de los precios de la canasta básica, de bienes y servicios que son necesarios para la vida cotidiana de los ciudadanos, con el fin de conocer de cierta forma, si las personas podrán adquirir mayores o menores productos o servicios, y de esta manera, poder constatar la capacidad de gasto, y el nivel de inversión que los clientes tienen para satisfacer sus necesidades (INEC, 2014).

Tabla 1. Datos de Inflación al Consumidor

2012		2013	
Fecha	Inflación Mensual	Fecha	Inflación Mensual
Ene	0,57	Ene	0,5
Feb	0,78	Feb	0,18
Mar	0,9	Mar	0,44
Abr	0,16	Abr	0,18
May	-0,19	May	-0,22
Jun	0,18	Jun	-0,14
Jul	0,26	Jul	-0,02
Ago	0,29	Ago	0,17
Sep	1,12	Sep	0,57
Oct	0,09	Oct	0,41
Nov	0,14	Nov	0,39
Dic	-0,19	Dic	0,2

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014

Ilustración 1. Inflación al Consumidor



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014

Por medio de los datos y la gráfica del Índice de Precios al Consumidor (IPC), podemos ver la evolución que los precios han tenido durante el año 2012 y 2013.

Las variaciones que se presentan en el IPC no son tan drásticas, lo que da señales de que el poder adquisitivo de la población no se ha visto mayormente afectado. Esto se debe a la estabilidad que conlleva el tener una moneda financieramente sólida como es el dólar, ya que permite tener un equilibrio en los precios que provoca.

Si bien es cierto que el gráfico del IPC muestra cambios considerables, se debe principalmente a la escala del mismo, pero si analizamos las cifras, sus variaciones en términos no son negativas.

El promedio anual con respecto al IPC fue; en el año 2012 de 5,11%, mientras que en el 2013 bajó a 2,73% (INEC, 2014), por medio de estos datos se puede ver claramente que el poder adquisitivo de las personas fue mayor en el 2013 que durante el 2012 dado que los precios fueron mucho más estables durante el 2013.

Se puede concluir, que en el Ecuador se ha mantenido estable en los últimos años, incluso el año 2013 en mejores condiciones que su año antecesor (de acuerdo a lo que señala el IPC). Esta podría ser una de las razones que pudo

haber influido en el consumo favorable de paquetes turísticos a nivel nacional en el último año.

Si bien es cierto que Mashpi Lodge no se enfoca al segmento nacional, el análisis de la variable del IPC nos da un panorama de cómo está la situación en el Ecuador. Sin embargo, al dirigirse a un mercado internacional, como lo es Estados Unidos, podemos ver que la variación del IPC de ese país durante el 2012 y 2013 no varía tanto. El promedio del índice en el año 2012 fue de 2,06%, mientras que en 2013 bajó al 1,46% (El Banco Mundial, 2014), por lo que su estabilidad económica medida por el IPC es mejor que la local.

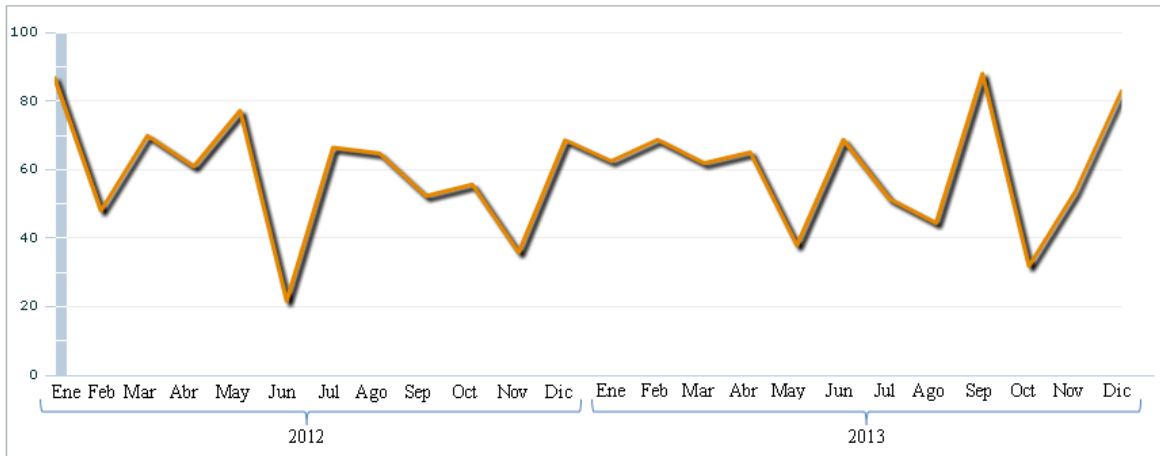
También existe la variable del Índice de Precio al Productor (IPP), que es un indicador mediante el cual se puede conocer la inflación de los bienes producidos para el mercado, ya sea nacional o extranjero. Es en donde se analiza el precio de venta de un determinado producto o servicio de una empresa para el mercado (INEC, 2014).

Tabla 2. Datos de Inflación al Productor

2012		2013	
Fecha	Inflación Mensual	Fecha	Inflación Mensual
Ene	2,09	Ene	0,42
Feb	-0,57	Feb	0,85
Mar	0,93	Mar	0,38
Abr	0,31	Abr	0,6
May	1,43	May	-1,27
Jun	-2,38	Jun	0,85
Jul	0,69	Jul	-0,34
Ago	0,58	Ago	-0,82
Sep	-0,28	Sep	2,17
Oct	-0,05	Oct	-1,68
Nov	-1,41	Nov	-0,19
Dic	0,84	Dic	1,83

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014

Ilustración 2. Inflación al Productor



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014

Por medio de la gráfica del IPP, se pueden ver las variaciones que el índice ha tenido durante el año 2012 y 2013. Podemos observar que el punto más bajo lo obtuvo en junio de 2012 con -2.38%, mientras que el más alto lo obtuvo en septiembre de 2013 con 2.17%, pasando por diversas variaciones durante los dos años. No obstante, cabe recalcar que pese a los índices que ha tenido, se puede concluir que mientras alcanzó el punto más bajo, la compra de productos se mostraba más favorable para ser adquiridos, mientras que en los índices altos, había una amenaza para la empresa ya que los precios de los productos y servicios se incrementan, afectando negativamente a la empresa.

Pese a las variaciones que ha tenido el índice, al enfocarse a un segmento internacional, no influye mucho en el poder adquisitivo de un mercado en el que el Índice de Precios al Consumidor no varía tanto, haciendo que sea posible el adquirir productos y/o servicios turísticos como lo que Mashpi Lodge ofrece.

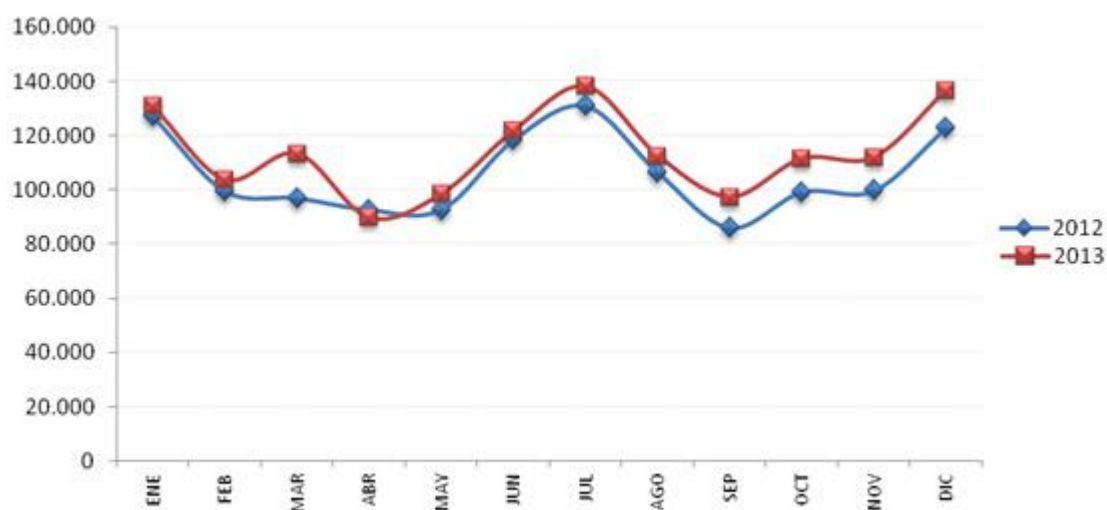
También existe la variable del Producto Interno Bruto (PIB), en donde el Ecuador, en términos nominales creció en el 2013 en relación a su año antecesor, ya que el mismo fue; en 2013 de 66.879 millones de dólares, mientras que, en 2012 fue de 64.010 millones de dólares. Sin embargo, en términos reales, su tasa de crecimiento con respecto al año base (2007) fue menor en el 2013 que en el 2012, ya que el porcentaje de crecimiento en el 2012 fue de 5,1%, y en el año 2013 fue

de 4,5% (Banco Central Del Ecuador, 2014). Debido al crecimiento en dólares que tuvo en el 2013, puede ser considerado un aspecto positivo para la economía local, ya que los ingresos nacionales han ido en aumento, mostrando que la economía local se ha ido beneficiando con el pasar de los años.

1.2.1.3 Aspectos Sociales

Dentro de lo que son los aspectos sociales, se pueden tomar en cuenta factores como; el ingreso de turistas que ha tenido Ecuador, así como los aspectos relacionados a los habitantes locales en donde se desarrolla un proyecto.

Ilustración 3. Entrada de Extranjeros al Ecuador 2012-2013



FUENTE: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) 2014

El ingreso de extranjeros al país ha variado en el periodo de tiempo de un año, donde las cifras de entradas de extranjeros en el 2012 fueron 1.271.901 personas, mientras que en el 2013 fueron 1.364.057 personas, mostrando que el ingreso de extranjeros se incrementó en el 2013 (INEC, 2013). Esto puede ser considerado un aspecto favorable ya que el consumo por parte de extranjeros se incrementó en el país.

El ingreso de turistas se puede dar por diversos factores, ya sea por viajes de trabajo, estudios, turismo, entre otros, sin embargo, la ventaja del ingreso por

parte de extranjeros, es que en la mayoría de los casos, los mismos, realizan actividades turísticas dentro del país para poder conocerlo, y gracias a estos viajes internos que realizan, se puede ofrecer a Mashpi Lodge como alternativa turística dentro del Ecuador.

El proyecto de Mashpi está comprometido con la comunidad local, ya que la administración tiene el objetivo de promover la conservación del ecosistema existente trabajando de la mano con las comunidades aledañas. También es encargado de generar fuentes de empleo dentro del lodge a los habitantes que se encuentran cerca al desarrollo del proyecto. Otra forma de generar ingresos para los residentes locales, es convirtiéndolos en los principales proveedores de productos orgánicos como; frutas y verduras, de los cuales el lodge se abastece, sin ampliar la frontera agrícola, creando también nuevas recetas, para adaptar los productos existentes a su menú (Metropolitan Touring, 2013).

Uno de los beneficios para los habitantes locales, es que por medio del programa Cree Ecuador, del Ministerio de la Producción, un porcentaje de las acciones de Mashpi Lodge son vendidas a la gente que vive en los alrededores y a los trabajadores del lugar, esto para beneficiar a los mismos desde un punto de vista económico. Tomando en cuenta también, que el 80% de las plazas de trabajo son ocupadas por personal de la zona, realizando las capacitaciones previas para que el personal sea capaz de dar una excelente atención a los huéspedes (Durán, 2012).

1.2.1.4 Aspectos Ambientales

Mashpi Lodge se encuentra ubicado en medio del bosque lluvioso andino, en los flancos occidentales de los Andes ecuatorianos. Convirtiéndose en uno de los ecosistemas biológicamente más diversos del planeta, considerado un punto caliente o “hotspot” de biodiversidad en lo referente a flora y fauna, por lo que es un lugar ideal para explorar su inigualable y exuberante riqueza endémica dentro de la reserva (Moncayo, 2013).

Debido a la gran riqueza natural que posee la reserva, el proyecto de Mashpi Lodge ha realizado grandes esfuerzos a través del biólogo residente para conocer

de mejor manera la riqueza que existe en el lugar. Después de varias investigaciones, y por medio de la implementación de cámaras trampa, se ha estimado que existen casi 500 especies de aves, entre las que se puede mencionar; gallitos de la peña, loros, tucanes, colibríes, tangaras, entre otras. Además, se encuentran también insectos, mariposas, monos, pecaríes, pumas, ocelotes, y varias especies más de fauna. Mientras que en lo referente a flora, se han encontrado; orquídeas, musgos, líquenes, hongos, helechos, entre otras (Mashpi Lodge Ecuador, 2013).

Gracias a las condiciones ambientales que la zona de Mashpi posee, se generó la necesidad, no sólo de crear un ambicioso proyecto de lujo, sino, de fomentar la conservación del lugar, minimizando el impacto ambiental por las actividades realizadas dentro del lodge, y por la construcción del mismo. Es por eso, que se han empleado ciertas estrategias para no causar un gran daño ambiental en la zona donde está edificado Mashpi Lodge. Cabe mencionar, que toda actividad realizada por el ser humano causa un determinado impacto ambiental, no obstante, la idea del proyecto es conservar de la mejor manera la zona en la que realiza sus actividades turísticas.

Mashpi Lodge cuenta con un sistema de manejo de los desechos, en donde todo el material que entra al lugar, es clasificado y se lo lleva de regreso a Quito para su posterior reciclaje. Se ha instalado una planta de tratamiento de aguas negras, mediante la cual se trata a las aguas residuales para su posterior descarga al bosque. La energía eléctrica que es proporcionada al lodge es producida por medio de generadores, que si bien es cierto son ruidosos, están protegidos por cámaras de aislamiento para generar el menor ruido posible, además, se está planificando la construcción de una planta hidroeléctrica para que el lodge sea autosuficiente en lo que respecta a energía, y dejar de lado el funcionamiento de los generadores eléctricos. Se trata de minimizar la circulación vehicular dentro de la reserva, se lo hace por medio de caminatas, y en caso de que sea necesario el uso de transportes, se lo hace mediante buggies eléctricos, con lo que se reduce el ruido y las emisiones de CO₂. Para no contaminar el agua, no se utilizan químicos peligrosos o contaminantes en los productos que el hotel ofrece,

además, se pide a los huéspedes que hagan uso de los productos biodegradables que proporciona el lodge (Durán, 2012).

1.2.2 Análisis del Micro Entorno

1.2.2.1 Análisis de la Competencia

Mashpi Lodge es un eco-hotel de lujo situado en un ecosistema tropical en la provincia de Pichincha. Cuenta con una infraestructura única en el país. Dadas las condiciones físicas del lugar en el que se encuentra el lodge, al igual que a su infraestructura, no existe un competidor directo. Sin embargo, se lo ha llegado a comparar con Napo Wildlife Center, ubicado en la Amazonía ecuatoriana. Se lo compara con este eco-hotel por ser considerado como una alternativa de lujo en medio de un ambiente tropical. Además, los dos lodges cuentan con biodiversidad de especies de flora y fauna por lo que se los ha llegado a comparar como competidores.

1.2.2.1.1 Localización

El lodge Napo Wildlife Center se encuentra ubicado en la comunidad Añangu, en la parroquia Alejandro Labaka, en el cantón Francisco de Orellana, en la provincia de Orellana, se encuentra ubicado en una región de bosque húmedo tropical a la orilla del Río Napo, dentro del Parque Nacional Yasuní (Amores, 2012).

Para llegar a Napo Wildlife Center, se debe utilizar un medio de transporte fluvial, ya que una vez que se llega al Coca, ya sea por transporte terrestre (10-11 horas) o aéreo (35 minutos), se debe tomar una lancha rápida en el Puerto Fluvial de la ciudad, y navegar por el Río Napo por aproximadamente dos horas, dependiendo del caudal del río y de las condiciones atmosféricas. Una vez concluido este trayecto, se hace una parada corta para trasladar los equipos, y que de igual manera los turistas realicen un trasbordo a canoas de remos para continuar el recorrido hasta el ingreso del lodge, este viaje dura aproximadamente una hora y media (Napo Wildlife Center Ecolodge, 2014).

1.2.2.1.2 Infraestructura

El alojamiento en Napo Wildlife Center está diseñado para ofrecer confort y privacidad a sus huéspedes, su infraestructura mantiene la arquitectura nativa tradicional para preservar el ecosistema ya que sus exteriores son construidos con materiales de la zona, pero sus interiores son modernos y con comodidades.

Posee 6 suites y 10 cabañas individuales, mismas que pueden ser ocupadas por una y dos personas, e incluso se las puede acondicionar para tener hasta tres huéspedes en cada una de las suites o cabañas, están equipadas con baño privado, agua caliente, caja fuerte, mosquiteros, ventanas con mallas para los insectos, ventilador, y tienen energía eléctrica las 24 horas, la energía es producida por medio de paneles solares y generadores silenciosos. Dentro de sus instalaciones el lodge también tiene una biblioteca, tienda de regalos, facilidades para conexiones de internet, servicio de lavandería, comedor y un bar. Además cuenta con una torre de observación y un centro de interpretación (Amores, 2012).

1.2.2.1.3 Productos y Servicios

Napo Wildlife Center ofrece a sus huéspedes productos turísticos con varias opciones; tiene productos que van desde 5 hasta 4 días, en los que se ofrece, excursiones por senderos del lugar con guías del lodge para conocer sobre la flora y fauna, realizan visitas a comunidades locales para aprender sobre sus costumbres, se realizan viajes en canoa y la posibilidad de bañarse en el río (con las debidas precauciones), y ofrece el servicio de observación de aves.

Dentro de lo que son sus servicios, Napo Wildlife Center ofrece los servicios de; alojamiento, alimentación, transporte desde el Coca hasta el lodge, y guianza durante el tiempo de estadía.

1.2.2.1.4 Estrategias Promocionales

Napo Wildlife Center es un lodge conocido y posicionado en el mercado ya que ofrece sus servicios desde 1998, por lo que ya tiene varios años funcionando en el mercado como producto turístico. Las estrategias por las cuales se ha dado a conocer al mundo han sido por medio de ferias de turismo, tanto nacionales como internacionales, también lo ha hecho por medio de brochures para dar a conocer

sus productos y servicios, y cuenta con su propia página web en la que facilita toda la información necesaria de lo que ofrecen. Lo realizan también por medio de capacitaciones a las agencias que venden sus productos para que puedan informar a sus clientes sobre todos los servicios de los cuales Napo Wildlife Center dispone (Amores, 2012).

1.2.2.1.5 Clientes

Debido a que no todos los productos están enfocados al público general, cada empresa identifica a su propio mercado meta según los productos y servicios que la misma ofrecerá, esto para dirigirse netamente a sus clientes potenciales y no desviar su oferta del mercado objetivo.

1.2.2.1.6 Variables Demográficas

Napo Wildlife Center, enfoca su oferta de eco-hotel al segmento internacional, enfocándose principalmente a hombres y mujeres de Estados Unidos, ese es su principal mercado meta, sin embargo, también se da a conocer a mercados europeos como Inglaterra, Alemania, entre otros. Se dirige un mercado mayor de clase económica media alta a alta ya que sus precios son elevados para un segmento de mercado joven.

1.2.2.1.7 Perfil Psicográfico

El principal interés de compra de Napo Wildlife Center, se da para conocer sobre la gran biodiversidad de especies de flora y fauna que posee, esto gracias a la privilegiada ubicación que tiene dentro del Parque Nacional Yasuní.

Otra de las razones por las que las personas adquieren los productos y servicios del lodge, es para poder descansar en un entorno natural y realizar actividades vinculadas al ecoturismo.

1.2.2.1.8 Target Group

Napo Wildlife Center se enfoca a turistas nacionales e internacionales, constituyéndose principalmente en un 98% de turistas internacionales provenientes de países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania y

otros países de Europa. Mientras que el segmento nacional, ocupa el 2% con turistas de ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

1.2.2.2 Análisis Clientes de Mashpi Lodge

Con la finalidad de analizar de mejor manera el segmento de mercado al que Mashpi Lodge ha llegado, se realizó una encuesta para analizar los datos demográficos del segmento de mercado que ha ido al lodge en los meses de: mayo, junio, julio y agosto de 2014. Además, de conocer el nivel de satisfacción alcanzado por los huéspedes durante su estadía dentro de Mashpi Lodge.

Para el cálculo del número de la muestra, se realizó por medio de la siguiente fórmula:

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

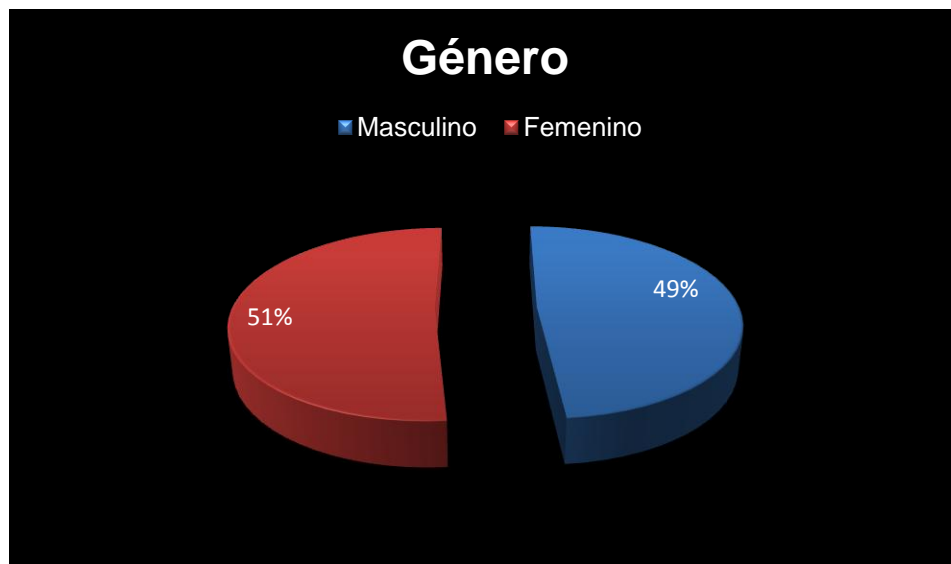
Dónde:

- n = Tamaño de la muestra, número de personas que se van a encuestar.
- k = Se utilizó la constante más utilizada para el nivel de confianza que indica que los resultados de la investigación sean ciertos; se estimó un 95% de confianza.
- p = Valor generalmente desconocido, por lo que se utilizó el valor estándar de 0.5.
- q = Valor generalmente desconocido, por lo que se utilizó el valor estándar de 0.5.
- N = Tamaño de la población, número de turistas que estuvieron en Mashpi durante el año 2013.
- e = Es el límite aceptable de error de la muestra, el valor suele variar entre el 1% y el 9%, valor que depende del encuestador, se utilizó el 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2011)}{((0.05)^2 * (2011-1)) + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 323 Personas a Encuestar

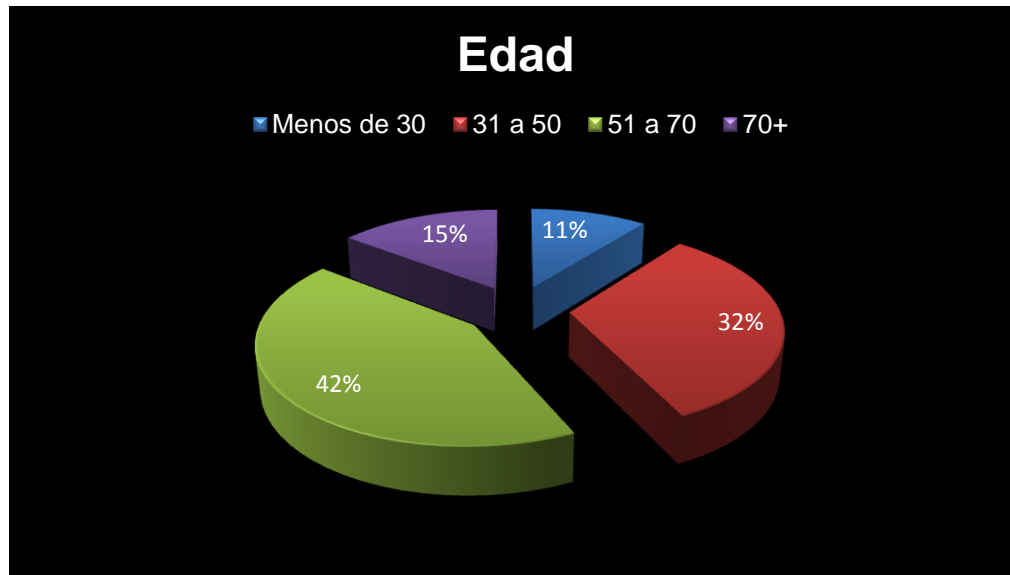
Ilustración 4: Pregunta 1



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Por medio de la pregunta 1 de la encuesta, se pudo ver la tendencia en género que el lodge alcanzó durante el año 2014 en los meses de; mayo, junio, julio y agosto. Se puede ver que no hay una diferencia muy amplia entre hombres y mujeres que van al lodge, pese a que hay un mayor número de mujeres, se puede ver claramente que no es un valor muy representativo, ya que el 51% son mujeres, mientras que el 49% son hombres, por lo que se podría considerar que no hay una tendencia del lodge dentro de las preferencias entre hombres y mujeres.

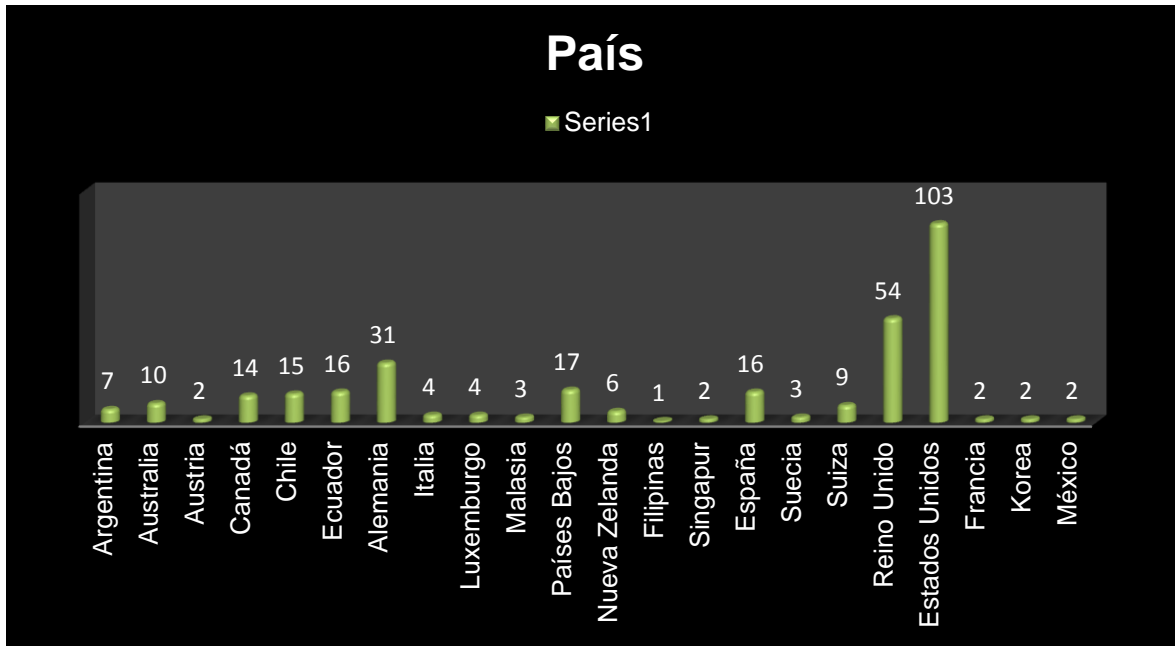
Ilustración 5: Pregunta 2



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Dentro del rango de edades que visitaron el lodge durante los meses encuestados del 2014, se puede ver que el menor número de turistas son menores de 30 años con un 11% del total de encuestados, mientras que, el segundo rango de edades que ocupa el menor puesto de visitas, son las personas que tienen más de 70 años, alcanzando un 15% de la totalidad de encuestados. El mayor segmento de mercado que fue al lodge en los meses de mayo, junio, julio y agosto, fueron personas de edades entre los 51 a los 70 años con un 42%, alcanzando el mayor número de visitantes, y el segundo segmento fue el de personas con edades entre los 31 a 50 años de edad. Por lo que se puede ver que el segmento de mercado al que mayor enfoque se debe hacer, es al de personas de edades entre los 51 a los 70 años, seguido de los de 31 a 50 años, ya que son los más representativos para el lodge.

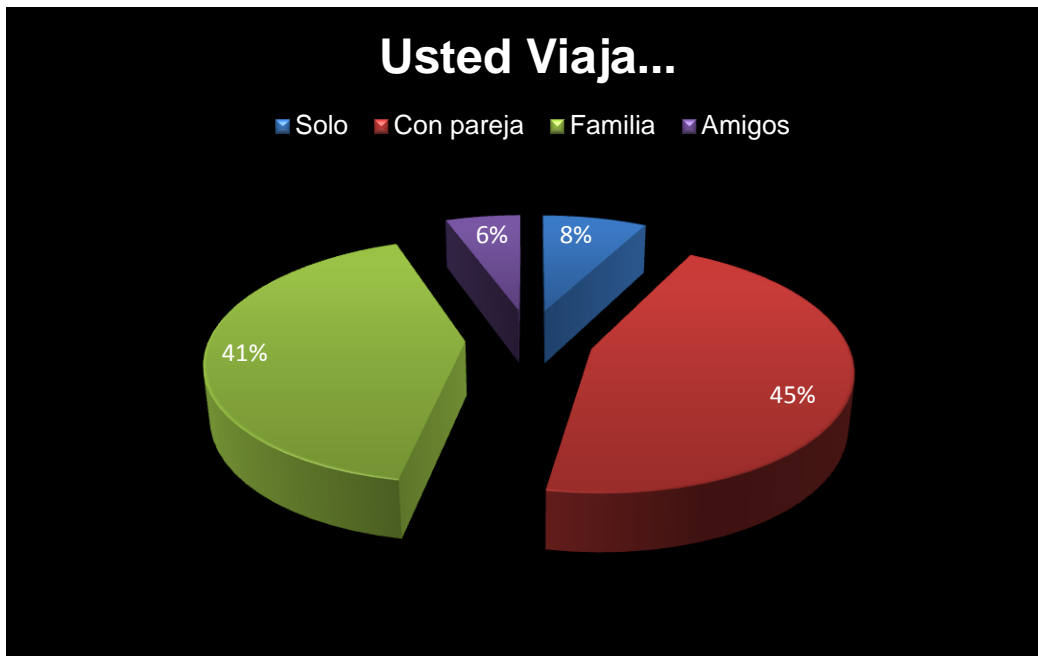
Ilustración 6: Pregunta 3



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Dentro de la nacionalidad, se puede ver claramente que hay un amplio segmento de mercado a nivel mundial, sin embargo, se puede constatar que los turistas que mayores ingresos representaron al lodge durante los meses encuestados fueron de Estados Unidos, con un total de 103 huéspedes, seguido de Reino Unido con un número de 54 personas y Alemania con 31 turistas, por lo que se puede considerar que estos tres países son los más representativos, y en los que se deberían enfocar más esfuerzos de promoción del lodge para generar un mayor mercado. Se puede ver claramente que también existe un mercado en otros países, sin embargo, no son tan representativos como los antes analizados, no obstante, se puede ver que el quinto país que más turistas atrajo, fue España y Ecuador con un total de 16 huéspedes, por lo que se podrían enfocar esfuerzos, y por medio de una oferta en el precio, ganar un mayor porcentaje del mercado ecuatoriano, aprovechando que el lodge desarrolla sus actividades en el territorio nacional, de esta manera, se podría generar un mayor flujo de turistas nacionales, que beneficiarían al lodge en sus porcentajes de ocupación.

Ilustración 7: Pregunta 5



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Una de las mayores tendencias que se puede observar, es que un mayor número de personas que visitó el lodge durante los meses encuestados, fueron parejas, alcanzando un porcentaje del 45%, seguido de un porcentaje igual de alto como fueron familias, con un total del 41%, debido a que son los dos segmentos más grandes que el lodge generó durante los cuatro meses, se podría implementar promociones de luna de miel, escapes románticos, o paquetes familiares para incentivar a este segmento de mercado para que visite el lodge, con lo que se generaría un mayor incremento en las ventas, y así se lograría tener una mayor ocupación dentro del lodge enfocada a ese nicho de mercado. Gracias a la encuesta, se puede ver también que el menor segmento que viaja al lodge son los grupos de amigos con un 6%, seguido de un 8% de personas que viajan solas, por lo que no es un margen muy representativo para el lodge enfocarse a este segmento de mercado.

Ilustración 8: Pregunta 6



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Uno de los más grandes factores que motivó el desplazamiento de turistas a Mashpi Lodge, fue la reputación que el lugar ha alcanzado durante su periodo de operación, fue uno de los mayores porcentajes con un total de 46%, haciendo que la reputación del lugar, sea la principal fortaleza que tiene dentro del mercado turístico. El segundo factor que influyó para visitar el lugar, fue la naturaleza con 18%, seguido de las facilidades con el 16%, y por las actividades que ofrece fue el 12%, por lo que se puede ver que las personas a la hora de escoger el destino turístico de Mashpi Lodge, no lo hicieron por factores externos a la reputación. Se puede ver que un porcentaje no representativo, escogió el destino por el precio, con un 5%, mientras que, otros, ocupó un 3% del total de las personas encuestadas, haciendo que no sea porcentajes que se deben considerar para fortalecer la promoción del destino turístico.

Ilustración 9: Pregunta 7 Hotel (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo)



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

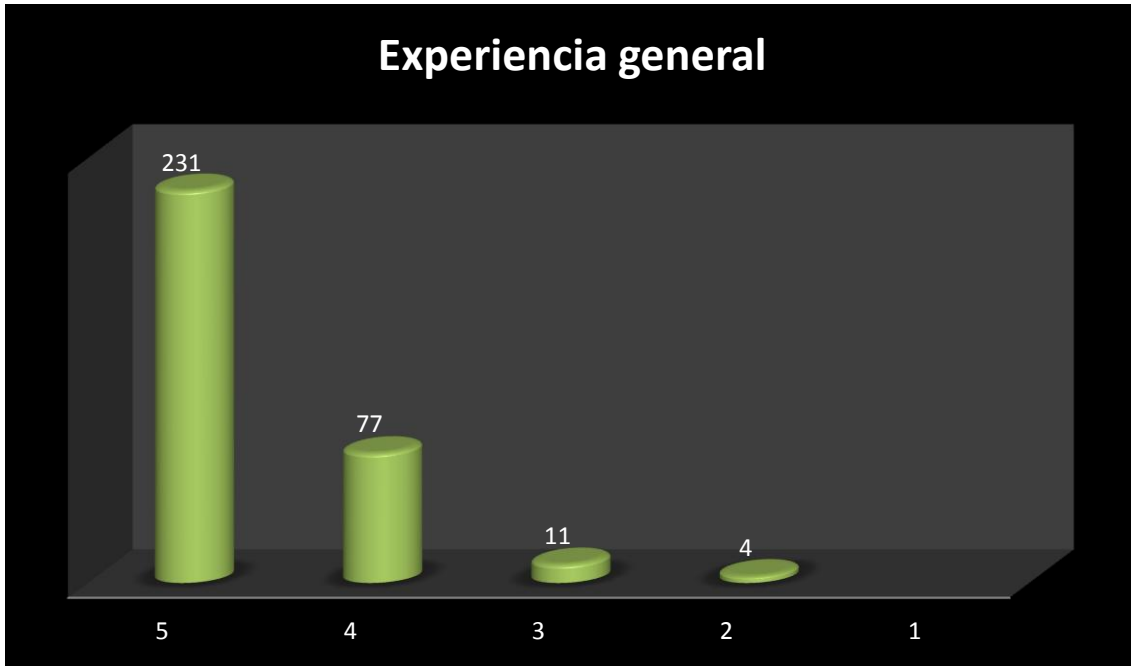
Dentro de los servicios hoteleros que el lodge ofrece a sus huéspedes, se puede ver claramente que el nivel de satisfacción de las personas encuestadas en los cuatro meses del 2014, es bastante satisfactoria, ya que un mayor número de personas tuvo un grado 5 de calificación, diciendo que, el confort durante su estadía, la limpieza de las habitaciones, y de las áreas públicas, sí cumplió con sus expectativas dentro de del lodge de primera categoría, mientras que en la calidad de los alimentos y bebidas, y servicio en el bar, se puede observar que los niveles de satisfacción son bastante altos para la calificación 5 siendo excelente, seguido de la calificación 4 para bastante bueno, por lo que se puede interpretar que la satisfacción dentro del lodge en la parte hotelera es bastante buena para quienes se hospedan en el lugar.

Ilustración 10: Pregunta 8 Expedición (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo)



Dentro de los diferentes aspectos de expedición, se puede evidenciar que los huéspedes sí están satisfechos por las experiencias que disfrutaron dentro de Mashpi, ya que un mayor número de personas, calificó como excelente los parámetros de conocimiento de los guías, la interacción con los huéspedes. Mientras que, para los parámetros de destrezas del lenguaje y comunicación, y calidad y contenido de las charlas/conferencias, pese a que tengan un alto porcentaje de aceptación por los huéspedes, se puede notar que hay personas a las que le pareció que es bastante bueno, por lo que una de las estrategias que se podría utilizar, es reforzar el nivel de educación de las personas para mejorar sus destrezas a la hora de comunicarse con los turistas que visitan el lodge, y ver la estrategia de mejorar las charlas que se ofrecen en el lugar, para que el índice de satisfacción aumente para los futuros huéspedes del lodge. Se puede ver también que hay personas que calificaron como bueno, regular y malo, pero su porcentaje es mínimo en relación al alto índice de satisfacción alcanzado por los huéspedes durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del 2014.

Ilustración 11: Pregunta 9 Califique su experiencia general en Mashpi Lodge, (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo)



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del 2014, las 323 personas que fueron encuestadas, tuvieron un excelente nivel de satisfacción dentro de Mashpi Lodge, por lo que se puede ver que un total de 231 personas dijeron que la experiencia había sido excelente, mientras que, a 77 huéspedes, la experiencia dentro del lodge les pareció bastante buena, seguido de un bajo número de personas, 11 para bueno y 4 para regular, con lo que se puede ver que no es un número de turistas representativo dentro de la muestra realizada, sin embargo, sí sería bueno considerar estos bajos número para conocer los factores que incidieron a que su experiencia dentro de Mashpi Lodge no sea excelente, esto con el fin de mejorar los aspectos negativos, y poder potencializar y posicionar de mejor manera el lodge, dentro de la mente del consumidor como su primera opción a la hora de viajar.

1.2.3 Análisis Interno de Mashpi Lodge

1.2.3.1 Área de Recursos Humanos

- Contratación

Las políticas de contratación del personal para Mashpi Lodge, se inician con el proceso de selección de hojas de vida, verificando que cumplan con el perfil para el determinado puesto de trabajo; posteriormente, se realiza el proceso de entrevistas a los candidatos que han cumplido con los requisitos, y de la terna de entrevistados, se selecciona al candidato idóneo que ocupará la vacante.

Una vez que la persona ya fue seleccionada para formar parte de la empresa, antes de su incorporación a sus nuevas funciones, se coordina la realización de exámenes médicos pre-ocupacionales por parte del médico responsable. De igual manera, se solicitan los documentos necesarios para poder abrir el historial del trabajador, y se procede a la elaboración de los uniformes y placa de identificación, costos que son asumidos por la empresa.

De manera inmediata a la contratación de un colaborador, se procede a la elaboración del contrato de trabajo e ingreso en el sistema del Ministerio de Relaciones Laborales, además de ser afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Una vez finalizados estos procesos, el nuevo trabajador del hotel Mashpi Lodge, recibe la inducción necesaria de los procesos del hotel, y recibe también el reglamento interno de trabajo, de esta manera el trabajador tiene conocimientos de las políticas y normas de la Compañía.

Una vez que ha sido contratado el personal, recibe sin costo el uniforme, la alimentación completa durante su turno de trabajo, seguro de vida, seguro de medicina pre-pagada (seguro que es asumido por la compañía al menos con el 50% del valor mensual), y guardaría de acuerdo a lo que indica la ley. Adicionalmente a estos beneficios, existe un paramédico, para dar atención necesaria en caso de emergencia o de enfermedades, cuando el empleado se encuentra en su turno de trabajo, sin ningún costo.

Además, existe una política de préstamo a los empleados para casos emergentes o gastos inesperados. Cuando se generan los préstamos, los mismos no tienen ningún tipo de interés, y se entrega el dinero de forma inmediata, y el descuento se lo realiza vía rol en varios meses dependiendo del monto.

- Personal:

Dentro de Mashpi Lodge, existe un total de 73 empleados que ocupan las diversas plazas de trabajo dentro del lodge. El personal con el que cuenta la compañía tiene una casa de Staff, donde poseen todas las comodidades necesarias para su estadía durante sus turnos de trabajo. Existen dos modalidades en lo que son los turnos del personal; el primero, que principalmente es aplicado para los trabajadores que viven en la zona, es de 5 días de trabajo y 2 días libres. Mientras que, para el personal que reside en Quito, es de 10 días de trabajo y 5 días libres.

- Sueldos y Salarios:

Los sueldos del personal varían dependiendo de cada cargo y responsabilidad que desempeñan dentro del hotel. El personal operativo, tiene un sueldo básico, el personal administrativo, tiene un sueldo que va de los \$500 dólares hasta los \$1000 dólares, el área de jefaturas, un sueldo que va desde los \$1000 dólares hasta los \$1500 dólares, los guías tienen un sueldo de \$1500 dólares hasta los \$2000 dólares y, todo el personal recibe el 10% de servicio, el cual varía dependiendo de la ocupación a la que el lodge llegue y los beneficios de ley, mientras que el personal de gerencia, tiene un sueldo superior a los \$2000 dólares, sin el 10% de servicio por la ocupación, pero sí con los beneficios de ley.

No existe un alto índice de rotación del personal, sin embargo, el personal con mayor rotación es el de Alimentos y Bebidas. Mientras que, el personal que menos rotación tiene es el personal de expediciones como; guías naturalistas, guías, nativos, guardabosques y personal del mariposario, al igual que el personal que respecta a Housekeeping, recepción y personal administrativo. En caso de generarse una vacante dentro del hotel, se buscan opciones internas, con el fin de que el personal que labora dentro del lodge ascienda y pueda hacer carrera dentro del mismo.

- Capacitación:

Para capacitar al personal del lodge, se busca principalmente una capacitación interna, la cual es impartida por los jefes de cada departamento. Además, el personal de Mashpi Lodge, tiene capacitaciones en Casa Gangotena. Adicionalmente, cuando ya es una capacitación específica, se busca una empresa calificada para realizar la respectiva inducción al personal de trabajo.

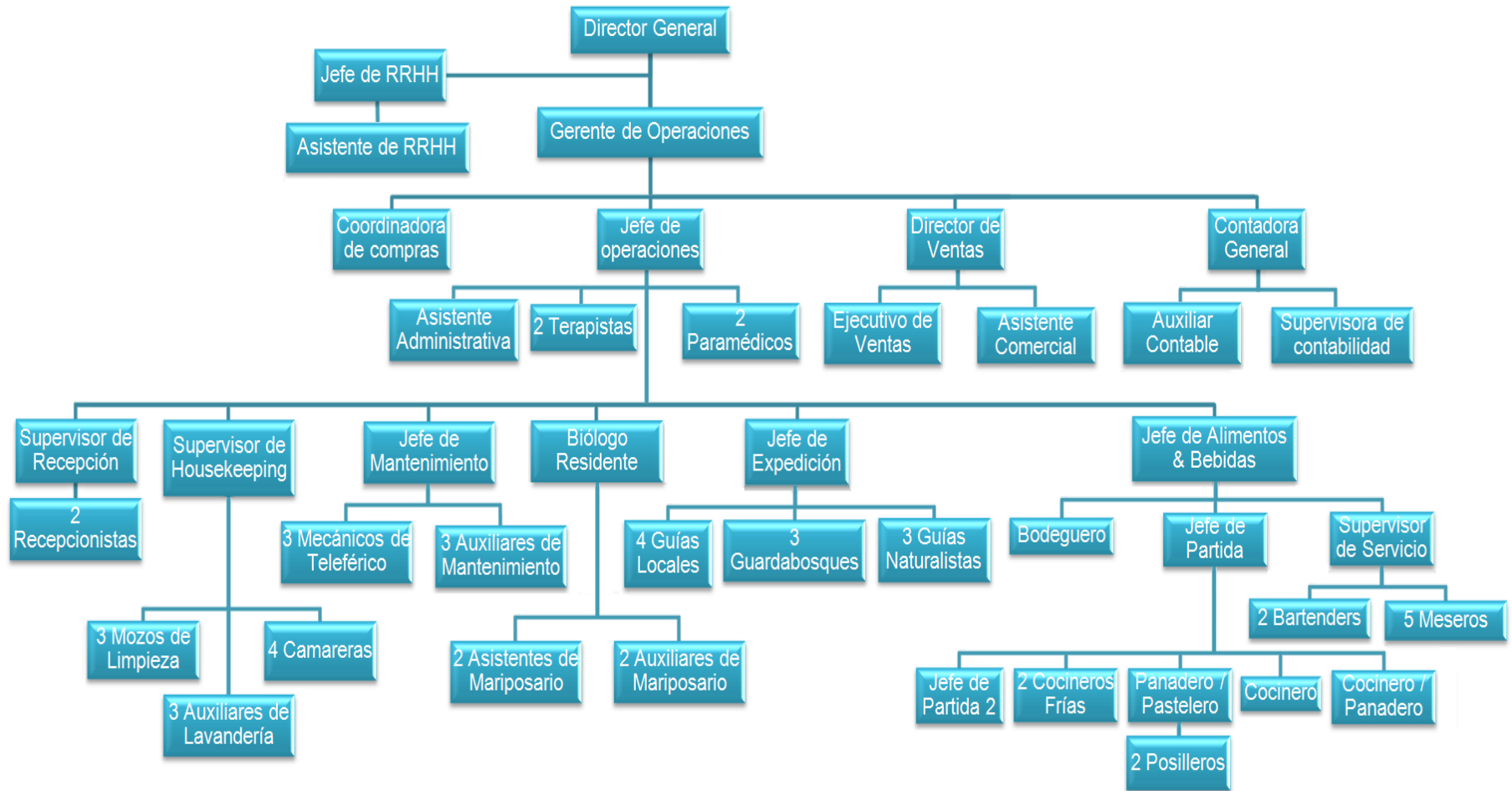
Dentro de lo que es el sistema de evaluaciones al personal, se realiza por parte de cada jefe de área mediante una evaluación de desempeño, esto para verificar en qué aspectos el trabajador del lodge debe mejorar y de esta manera se lo orienta mejor para que cumpla con sus funciones de mejor manera dentro del lodge.

1.2.3.2 Composición Administrativa

- Valores:

- ✓ Amor por la naturaleza: nacimos del amor de la naturaleza, la investigamos, cuidamos, preservamos y compartimos con nuestros huéspedes, la comunidad y el mundo.
- ✓ Pasión por el servicio: somos amables, serviciales y nuestra mayor preocupación es lograr la felicidad de nuestros clientes. Amamos lo que hacemos.
- ✓ Alegría: trabajamos con actitud positiva y alegre hacia nuestros clientes y compañeros. Somos empáticos y disfrutamos de lo que hacemos.
- ✓ Respeto: somos respetuosos, responsables, hacemos todo con puntualidad, y tratamos a todos con equidad. Respetamos el medio ambiente y la comunidad.
- ✓ Honestidad: hablamos con la verdad, actuamos con honradez y transparencia.
- ✓ Trabajo en equipo: creemos que solamente con la colaboración, proactividad y del talento de todas y todos, logramos la excelencia en nuestro servicio.

- Organigrama:



FUENTE: Mashpi Lodge 2014

REALIZACIÓN: Diego Tamariz, 2014

- Objetivo estratégico:

Alcanzar una ocupación del 75% para el año 2020.

- Misión:

Cambiamos la vida de nuestros huéspedes, colaboradores y la comunidad, compartiendo y cuidando nuestro bosque.

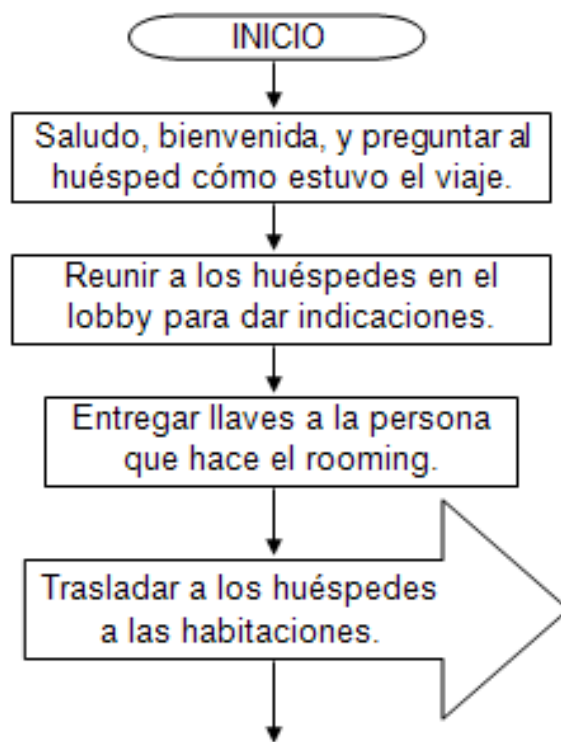
- Visión:

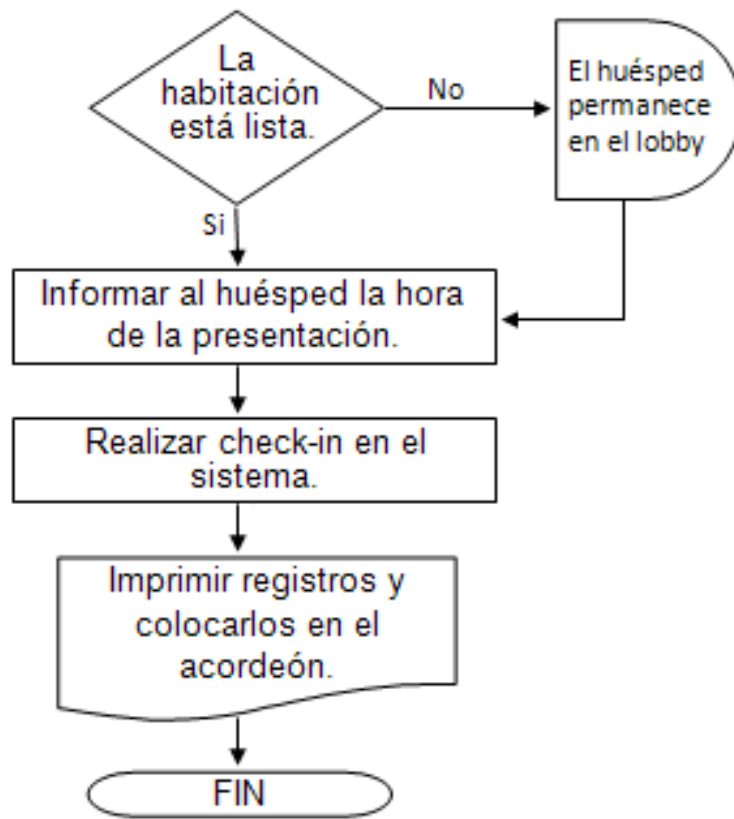
Ser modelo de turismo responsable y de alta gama en el mundo.

- Procesos:

- o **Procedimiento de Check-in:**

Se debe registrar al huésped en un tiempo no mayor de 5 minutos, además, asegurarse de que el área de llegada y la recepción estén limpias y que se cumpla con los estándares de apariencia, es decir, estar bien uniformados y con el uniforme impecable.



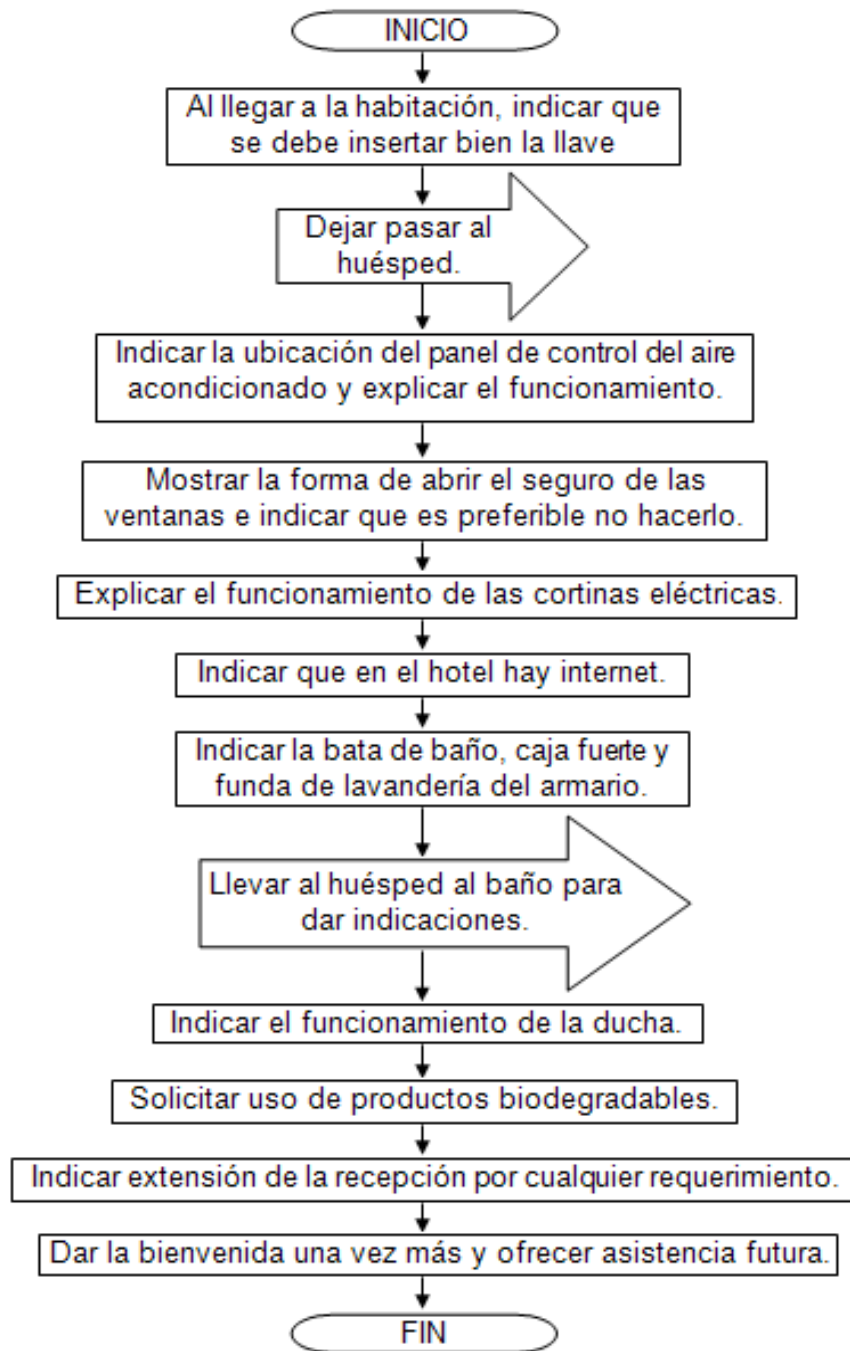


FUENTE: Verónica Govea 2014

AUTOR: Diego Tamariz 2014

- **Procedimiento de Rooming Habitación:**

El supervisor de housekeeping acompaña a los huéspedes hasta las respectivas habitaciones, si el número de huéspedes es alto, se pedirá ayuda a otras áreas para guiar a los huéspedes hasta sus habitaciones. El personal que asista en la entrega de la habitación debe permanecer el menor tiempo posible dentro de la misma.

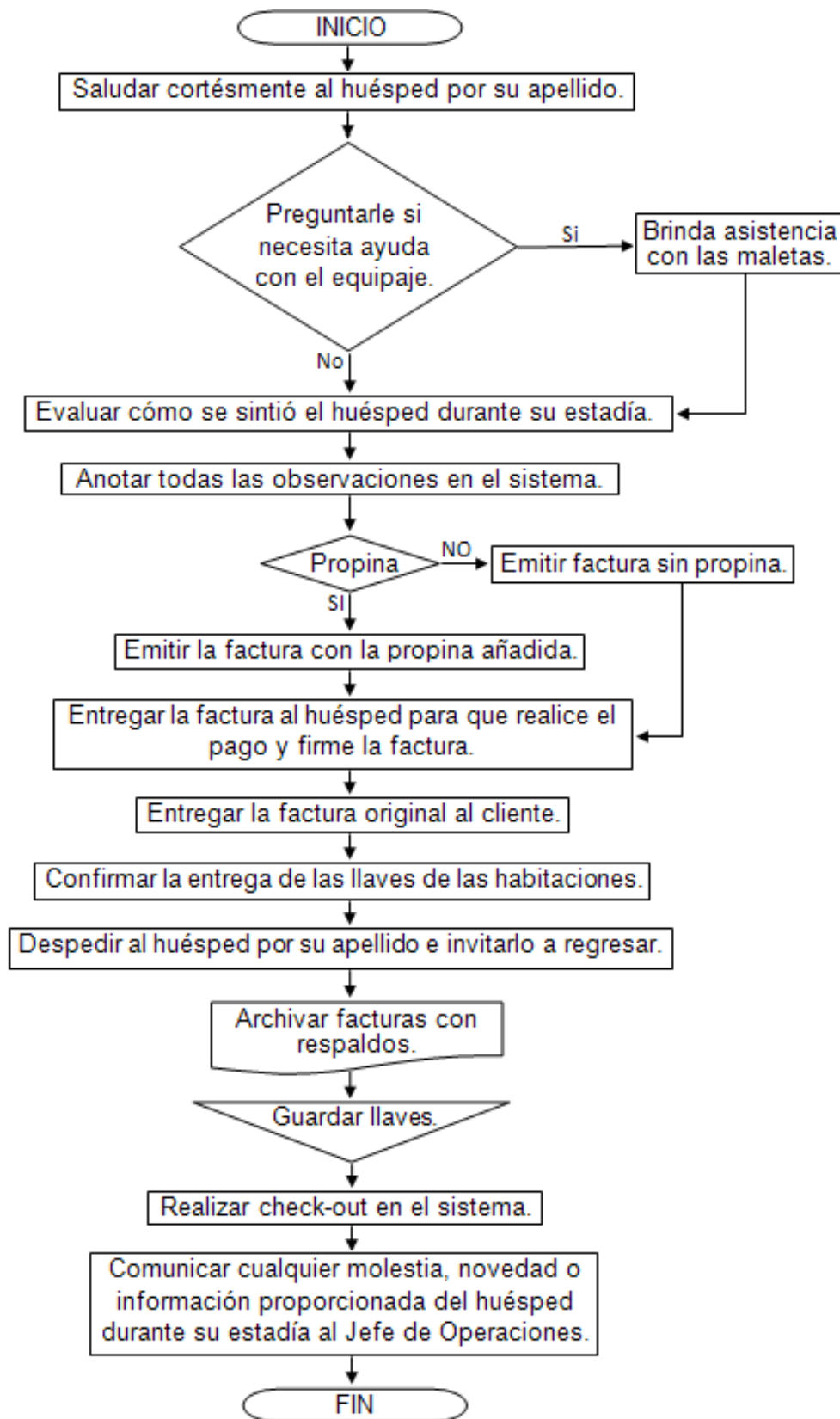


FUENTE: Verónica Govea 2014

AUTOR: Diego Tamariz 2014

○ **Procedimiento de Check-out:**

Asegurarse de estar con el uniforme completo e impecable, además, revisar que la recepción esté limpia, y dar toda la asistencia necesaria para que los huéspedes realicen el pago correctamente.



FUENTE: Verónica Govea 2014

AUTOR: Diego Tamariz 2014

1.2.3.3 Marketing

Una vez delimitado el segmento de mercado al cual Mashpi Lodge se dirige, se han planteado diversas estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y servicios. Analizadas desde la perspectiva del mix de marketing se obtuvo:

A. En Producto:

✓ Características Intrínsecas:

Es un producto nuevo e innovador por su diseño contemporáneo ya que no existe nada igual en Ecuador o Sudamérica.

Es responsable del entorno natural en el que realiza sus actividades, pero sin dejar de lado las acomodaciones de lujo, una excelente oferta gastronómica, y un servicio de primera calidad a sus huéspedes.

Permite tener un constante contacto visual del bosque desde cualquier punto del hotel por sus enormes vitrales.

Dentro de sus instalaciones el lodge posee 22 habitaciones, una sala de lectura, un área de bienestar con jacuzzi, sala de masajes, una boutique y consultorio médico.

Para su oferta cuenta con una torre de observación, una bicicleta aérea para atravesar por medio del bosque hacia un mariposario, centro de interpretación y un mirador de colibríes.

Está innovando en su producto para ofrecer su teleférico con más de dos kilómetros de recorrido para poder apreciar la reserva desde el dosel del bosque (Mashpi Lodge, 2013).

✓ Características Extrínsecas:

Exuberante flora y fauna endémica en la zona por estar ubicado en un hotspot.

Belleza paisajística del lugar por estar ubicado en una reserva natural.

Amplia oferta para realizar actividades naturales como; senderismo, baño en la cascada, avistamiento de aves, bicicleta aérea, teleférico

y torre de observación gracias a las condiciones ambientales de la zona que se encuentra alrededor del lodge.

Reconocido como uno de los mejores resorts diseñados por su infraestructura, y al mejor lodge ecológico (Mashpi Lodge, 2013).

B. En Precio:

Los precios a los que Mashpi Lodge vende sus paquetes son los siguientes:

Programas Mashpi Lodge	Paquetes 3 días / 2 noches	
	Suites Yaku	Habitación Wayra
Habitación Doble	USD 1552	USD 1296
Habitación Sencilla	USD 2328	USD 1944
Niños menores de 12 años	USD 776	USD 648

El costo incluye: todas las comidas y bebidas suaves, alojamiento, visitas guiadas dentro de la reserva en inglés y español, charlas especializadas, ponchos de agua y botas de caucho, traslados desde hoteles hacia el lodge, visita al Museo Arqueológico de Tulipe y refrigerio.

C. En Distribución:

Para dar a conocer su producto y los servicios que ofrece Mashpi Lodge, lo hace por medio de; agencias de viajes y operadoras de turismo tanto locales como internacionales, entidades gubernamentales y Embajadas, a través de su página web, y por medio del Grupo Futuro. Las ventajas de comercializar del producto por medio de intermediarios, es que se tiene una mayor cobertura para dar a conocer el producto que se está ofreciendo.

D. En Promoción:

Una de las estrategias que está utilizando el lodge con respecto al valor monetario de su producto para poder posicionarse de una mejor manera en el mercado, es por medio de un descuento a las personas que adquieran sus paquetes turísticos, esto lo hace, ya que en su oferta inicial, hablaba de la implementación de un teleférico en la zona, sin embargo, por falta de operación del mismo, ofrece un porcentaje de descuento del 15% a quienes adquieran los servicios que Mashpi Lodge ofrece.

E. En Publicidad:

El lodge no se ha dado a conocer por medios de comunicación como radio y televisión, ha tenido algunas entrevistas en las que ha salido en radio Visión, y en canales de televisión como en “Día a Día”, pero simplemente han sido entrevistas y reportajes que se han realizado sobre Mashpi Lodge. No se ha dado a conocer a través de estos medios de comunicación, sobre todo en televisión, por el presupuesto que tiene. Sin embargo, el medio que sí ha utilizado para darse a conocer es por medio de publicaciones en revistas a nivel internacional como; Travel & Leisure, Virtuoso Life, Sunday Times Magazine, Los Angeles Times Travel, Best of Luxury, Smarter Travel, en Estados Unidos. En Reino Unido en revistas como; Luxury Briefing, London Evening Standard, Wild Romance, Eco Travel Guide y Condé Nast Traveller. En Alemania en revistas como; Madame, Reise, Die Zeit, Welt an Sonntag, y en otros países como Sudáfrica, Canadá y Austria lo hace por medio de revistas como; Sunday Times Travel, Loisiris et Découvertes y ChezSoiHors Serie, y Fazit respectivamente.

A nivel internacional por medio de empresas como; Koolivo, empresa australiana que imprime catálogos anuales para operadores internacionales, como; Dreamtime Switzerland, Latin Excursions USA, Auderney Francia, entre otras.

Otra forma de darse a conocer es mediante la publicidad en directorios de LATA para el mercado de Reino Unido, y en Estados Unidos lo hace por medio de Waterstone Marketing, Signature Hotels & Resorts y Xo Private Worldwide (Rivas, 2014).

F. Relaciones Públicas:

La forma de dar a conocer también su producto, es por medio de relacionistas públicos internacionales, a los cuales los invita a Mashpi Lodge para que vivan la experiencia dentro del eco-hotel, y después ellos, mediante un convenio, se encargan de promocionar al lodge en sus respectivos países por medio de publicaciones en medios de comunicación como revistas y periódicos (Velasco, 2014).

Por medio de los relacionistas públicos ha obtenido muy buenos resultados para que personas de varios países conozcan sobre Mashpi Lodge y lo visiten.

G. Fuerza de Ventas:

A nivel nacional, Mashpi Lodge no cuenta con fuerza de ventas, ya que, al enfocarse a un segmento internacional, sus agentes de ventas nacionales no tienen un contacto directo con el cliente final. Sin embargo, a nivel internacional, por medio de sus intermediarios, que son agencias de viajes y operadoras de turismo, sí tiene fuerza de ventas, ya que son ellos los que comercializan los paquetes turísticos con los que Mashpi Lodge cuenta, al consumidor final.

H. Promoción en Ventas:

Incentiva a sus clientes a que adquieran sus productos por medio de descuentos en los precios cuando son temporadas bajas, esto para el mercado internacional. Además, quiere incentivar al mercado nacional generando una oferta más económica para motivar el consumo del producto dentro del segmento nacional.

2 CAPÍTULO II: PRIORIZACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

2.1 Factores Internos

En base al análisis de la empresa, las dos variables que se analizarán a continuación; fortalezas y debilidades, son aspectos internos de la empresa, por lo que es posible tomar acciones directamente sobre ellas.

2.1.1 Fortalezas

- Licencias de operación y certificados de construcción en regla.
- Acomodaciones de lujo para la actividad turística con servicios de primera calidad.
- Estilo arquitectónico único y diseño interior moderno.
- Ubicación privilegiada por encontrarse en un “hotspot” por su alto índice de biodiversidad, especies endémicas y belleza paisajística.
- Cercanía a la ciudad de Quito.
- Torre de observación, y construcción de una góndola para apreciar el dosel del bosque.
- Cuidados ambientales, conservación del ecosistema, reducción de impacto ambiental.
- Buenas relaciones con la comunidad local, tasa de empleo alta para las personas de la comunidad.
- Concienciación de la comunidad para conservar el importante ecosistema del lugar.
- Capacitaciones al personal para brindar un buen servicio a los huéspedes.
- Incentivos al personal que trabaja dentro del lodge.
- Premio mundial por el mejor resort diseñado 2012, revista especializada en diseño Wallpaper Design Magazine.
- Premio al Mérito en Turismo 2012.
- Premio al mejor lodge ecológico 2012, revista Outside Magazine.

2.1.2 Debilidades

- Escasa promoción del producto turístico.
- La mayoría de su personal posee educación básica o nula.
- Bajo posicionamiento dentro de su mercado meta por ser una empresa joven.
- Gran inversión inicial.

✓ Matriz de Factores Internos:

Evaluación de Factores Internos	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Licencias de operación y certificados de construcción en regla	0,06	4	0,24
Acomodaciones de lujo para la actividad turística con servicios de primera calidad	0,01	3	0,03
Estilo arquitectónico único y diseño interior moderno	0,02	3	0,06
Ubicación privilegiada por encontrarse en un "hotspot" por su alto índice de biodiversidad, especies endémicas y belleza paisajística	0,1	4	0,4
Cercanía a la ciudad de Quito	0,03	3	0,09
Torre de observación, y construcción de una góndola para apreciar el dosel del bosque	0,01	3	0,03
Cuidado ambientales, conservación del ecosistema, reducción del impacto ambiental	0,1	4	0,4
Buenas relaciones con la comunidad local, tasa de empleo alta para las personas de la comunidad	0,1	4	0,4
Concienciación de la comunidad para conservar el importante ecosistema del lugar	0,04	4	0,16
Capacitaciones al personal para brindar un buen servicio a los huéspedes	0,1	4	0,4
Incentivos al personal que trabaja dentro del lodge	0,04	4	0,16
Premio mundial por el mejor resort diseñado 2012, revista especializada en diseño Wallpaper Design Magazine	0,01	3	0,03
Premio al mérito en Turismo 2012	0,01	3	0,03
Premio al mejor lodge ecológico 2012, revista Outside Magazine	0,01	3	0,03

Debilidades			
Escasa promoción del producto turístico	0,1	2	0,2
La mayoría de su personal posee educación básica o nula	0,06	2	0,12
Bajo posicionamiento dentro de su mercado meta por ser una empresa joven	0,1	2	0,2
Gran inversión inicial	0,1	1	0,1
TOTAL	1		3,08

La metodología para otorgar el peso y la calificación de Factores Internos, consiste en asignar un peso que va de; 0.01 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), en donde el peso asignado a cada elemento indica la importancia para alcanzar el éxito de la empresa. El total de la suma de los pesos asignados debe equivaler a 1.0. Mientras que, la calificación de los Factores Internos es de; 3 (fuerza menor) y 4 (fuerza mayor) para las fortalezas y, de 1 (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor) para las debilidades.

Una vez otorgados los pesos y calificaciones a los Factores Internos, se multiplican entre sí para obtener el total de cada elemento, y se hace la suma total de todos los elemento. Si el total ponderado va por debajo de 2.5, quiere decir que la empresa es débil internamente, pero si el total supera la media de 2.5, quiere decir que la empresa posee una posición interna fuerte (Planeación Estratégica, 2009).

Al obtener un promedio de 3.08 en la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), que va por encima del promedio de 2.5, quiere decir que la empresa posee más fortalezas que debilidades, mostrando que la estructura interna de Mashpi Lodge es sólida para competir en el mercado turístico, ya que ha logrado potencializar de mejor manera sus fortalezas para consolidarse como una empresa atractiva para la industria turística.

2.2 Factores Externos

Los factores externos, como lo son las oportunidades y las amenazas, son variables en las que resulta complicado poder tomar alguna acción para direccionar los aspectos que se presenten, sin embargo, se pueden aprovechar lo positivo en beneficio del lodge.

2.2.1 Oportunidades

- Crecimiento de la tendencia de turismo hacia zonas naturales.
- Incremento de llegadas de turistas internacional al país.
- Generar empleo en las comunidades locales aledañas a Mashpi Lodge.
- Presentaciones en ferias de turismo internacionales.
- Oferta de turismo científico y especializado en observación de aves.
- Posicionamiento de Ecuador como destino turístico a nivel internacional.
- Posibilidad de competir en un turismo de calidad no masivo.

2.2.2 Amenazas

- Crisis económica en países de origen de su mercado meta.
- Competencia con lodges de la Amazonía ecuatoriana por ser más conocidos y por poseer un posicionamiento en el mercado, además, de tener más años de operación dentro de la industria turística en comparación a Mashpi Lodge.

✓ Matriz de Factores Externos:

Evaluación de Factores Externos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Crecimiento de la tendencia de turismo hacia zonas naturales	0,1	4	0,4
Incremento de llegadas de turistas internacionales al país	0,1	4	0,4
Generar empleo en las comunidades locales aledañas a Mashpi Lodge	0,1	4	0,4
Presentación en ferias de turismo internacional	0,05	2	0,1

Oferta de turismo científico y especializado en observación de aves	0,05	3	0,15
Posicionamiento de Ecuador como destino turístico a nivel internacional	0,2	4	0,8
Posibilidad de competir en un turismo de calidad no masivo	0,1	4	0,4
Amenazas			
Crisis económica en países de origen de su mercado	0,2	4	0,8
Competencia con lodges de la Amazonía ecuatoriana por ser más conocidos y por poseer un posicionamiento en el mercado, además, de tener más años de operación dentro de la industria turística en comparación a Mashpi Lodge.	0,1	4	0,4
TOTAL	1		3,85

La metodología para otorgar el peso y la calificación de los Factores Externos, consiste en asignar un peso que va de; 0.01 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), en donde el peso asignado a cada elemento indica la importancia para alcanzar el éxito de la empresa. El total de la suma de los pesos asignados debe equivaler a 1.0. Mientras que, la calificación de los Factores Externos es de; 4 (una respuesta superior), 3 (una respuesta superior a la media), 2 (una respuesta media) y 1 (una respuesta mala). Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Una vez otorgados los pesos y calificaciones a los Factores Externos, se multiplican entre sí para obtener el total de cada elemento, y se hace la suma total de todos los elemento. Si el total ponderado va por encima de 2.5, quiere decir que la empresa está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes de la industria y minimizando los efectos negativos, pero si el total va por debajo de la media de 2.5, quiere decir que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades y tampoco evitando las amenazas (Planeación Estratégica, 2009).

En el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), Mashpi Lodge superó la media de 2.5, con un promedio total de 3.85, con lo que se puede

ver que la empresa ha solventado las amenazas que se han presentado dentro de la industria turística, y que ha aprovechado las oportunidades para lograr consolidarse como una empresa turística estable dentro del mercado.

2.3 FODA Estratégico

El FODA estratégico ayuda a comprender de mejor manera el entorno en el que Mashpi Lodge se encuentra, con la finalidad de tomar acciones sobre los diversos aspectos en los que la empresa se encuentra desarrollando sus actividades.

Gracias al FODA cruzado se puede hacer el siguiente análisis:

<p><u>Oportunidades:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la tendencia de turismo hacia zonas naturales. 2. Incremento de llegadas de turistas internacional al país. 3. Generar empleo en las comunidades locales aledañas a Mashpi Lodge. 4. Presentaciones en ferias de turismo internacionales. 5. Oferta de turismo científico y especializado en observación de aves. 6. Posicionamiento de Ecuador como destino turístico a nivel internacional. 7. Posibilidad de competir en un turismo de calidad no masivo. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica en países de origen de su mercado meta. 2. Competencia con lodges de la Amazonía ecuatoriana por poseer un posicionamiento en el mercado. 	
<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>A. Licencias de operación y certificados de construcción en</p>	<p><u>FO:</u></p> <p>1D. Promocionar la ubicación privilegiada por el alto índice de</p>	<p><u>FA:</u></p> <p>2B. Posicionar las acomodaciones de lujo y los servicios de primera</p>

<p>regla.</p> <p>B. Acomodaciones de lujo para la actividad turística con servicios de primera calidad.</p> <p>C. Estilo arquitectónico único y diseño interior moderno.</p> <p>D. Ubicación privilegiada por encontrarse en un “hotspot” por su alto índice de biodiversidad, especies endémicas y belleza paisajística.</p> <p>E. Cercanía a la ciudad de Quito.</p> <p>F. Torre de observación, y construcción de una góndola para apreciar el dosel del bosque.</p> <p>G. Cuidados ambientales, conservación del ecosistema, reducción de impacto ambiental.</p> <p>H. Buenas relaciones con la comunidad local, tasa de empleo alta para las personas de la comunidad.</p> <p>I. Concienciación de la comunidad para conservar el importante ecosistema del lugar.</p> <p>J. Capacitaciones al personal para brindar un buen servicio a los huéspedes.</p> <p>K. Incentivos al personal que trabaja dentro del lodge.</p> <p>L. Premio mundial por el mejor resort diseñado 2012, revista especializada en diseño Wallpaper Design Magazine.</p>	<p>biodiversidad para el crecimiento de la tendencia de visitar lugares naturales.</p> <p>3H. Establecer relaciones con las personas de la comunidad local beneficiándolas con empleo para mejorar su calidad de vida.</p> <p>2E. Promocionar la cercanía del atractivo Mashpi Lodge a la ciudad de Quito para el creciente índice de llegadas de extranjeros al país.</p> <p>7G. Diferenciar la conservación del ecosistema natural de la reserva compitiendo con un turismo no masificado.</p> <p>4N. Publicitar premio al mejor lodge ecológico presentando en ferias este reconocimiento mundial.</p> <p>5F. Torre de observación y góndola para una mejor observación de aves dentro de la reserva.</p>	<p>calidad frente a los lodges de la Amazonía ya posicionados.</p>
---	--	--

<p>M. Premio al Mérito en Turismo 2012. N. Premio al mejor lodge ecológico 2012, revista Outside Magazine.</p>		
<p><u>Debilidades:</u> A. Escasa promoción del producto turístico. B. La mayoría de su personal posee educación básica o nula. C. Bajo posicionamiento dentro de su mercado meta por ser una empresa joven. D. Gran inversión inicial.</p>	<p><u>DO:</u> 4A. Participar en las presentaciones que se realizan en ferias de turismo internacionales con el producto turístico Mashpi Lodge. 6C. Enfocar el producto a su mercado meta.</p>	<p><u>DA:</u> 2C. Direccionar el posicionamiento de Mashpi Lodge a su mercado meta para poder competir con los eco-hoteles de la Amazonía que ya están posicionados.</p>

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROMOCIÓN DE MASHPI LODGE

3.1 Inversión y Actividades Promocionales

Al ser un producto con dos años de operación en la industria turística, Mashpi Lodge ha empleado varias estrategias promocionales para darse a conocer a su segmento de mercado, es por eso, que ha realizado las siguientes estrategias e inversiones:

Una de las principales actividades que realiza para darse a conocer es por medio de la participación en ferias de turismo internacionales como:

Tabla 3. Participación en Ferias

AÑO	FERIAS	
2012	TRAVEL WEEK	USD 3.000
	PURE	USD 5.000
	TMLA	USD 5.000
	TOTAL	USD 13.000

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

Es por medio de las ferias internacionales que puede llegar a los clientes más importantes que tiene en otros países, además, generar nuevos clientes con agencias importantes en los países en los que realiza sus presentaciones.

Además de la promoción en ferias internacionales, lo hace por medio de contenidos virtuales, empleando las siguientes herramientas:

Tabla 4. Herramientas Virtuales

AÑO	HERRAMIENTAS DE MARKETING VIRTUALES	
2012	Aplicación para Ipad y Web de Brochures	USD 1.200
	Fotografías High Resolution (Actividades y Hotel)	USD 3.000
	Mantenimiento Página Web Mashpi	USD 6.000
	Video	USD 3.000
	Trip Advisor	USD 1.200
	SEO y Generación de Contenidos Web	USD 10.000
	TOTAL	USD 24.400

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

Otras herramientas que utiliza de contenidos virtuales, es por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr, por medio de las cuales llega a más personas ya que son redes sociales de uso masivo. Una de las ventajas es que no tienen un costo por lo que puede llegar a un mayor número de personas sin necesidad de hacer una inversión para usar estas herramientas virtuales.

Otra estrategia empleada por Mashpi Lodge para dar a conocer sus productos en los países a los que enfoca su oferta, es por medio de relacionistas públicos, son ellos quienes se encargan de dar a conocer sobre el producto y los servicios del lodge a nivel internacional. Los relacionistas públicos a los que ha contratado son:

Tabla 5. Relaciones Públicas Internacionales

AÑO	RRPP Y PRENSA INTERNACIONAL	
2012	BZ.COOM	USD 2.400
	Waterstone	USD 9.996
	Andrea Schnoor Communications	USD 14.400
	Daisy Bird	USD 14.400
	TOTAL	USD 41.196

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

Por medio de ellos y las respectivas publicaciones que hacen, se da a conocer lo que es Mashpi Lodge en los países en lo que los relacionistas públicos trabajan, cabe mencionar que, ellos se especializan principalmente en lo que es viajes de turismo y lujo.

A nivel nacional también tiene un relacionista público contratado:

Tabla 6. Relaciones Públicas Nacionales

AÑO	RRPP NACIONAL	
2012	Contratación Empresa de RRPP	USD 3.000
	TOTAL	USD 3.000

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

Por medio del relacionista público nacional, se da a conocer el producto y los servicios a nivel local.

Dentro de las herramientas de marketing impresas ha realizado las siguientes:

Tabla 7. Herramientas Impresas

AÑO	HERRAMIENTAS DE MARKETING IMPRESAS	
2012	Mini Manual de Imagen	USD 100
	Roll Ups	USD 1.500
	Brochures Inglés y Español (Diseño e impresión)	USD 5.000
	Guest Handbook (Diseño e impresión)	USD 9.000
	TOTAL	USD 15.600

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

Materiales mediante el cual las personas pueden obtener mayor información, ya que son formas de publicar lo que el lodge ofrece en las diversas ferias que realiza, y este material es entregado a los visitantes. Mientras que los Roll Ups ayudan a mostrar la imagen del lodge de una mejor manera.

Otras de las formas en las que ha dado a conocer sus productos es por medio de viajes de familiarización, en los cuales se muestra la oferta que el lodge tiene para que las personas que lo han visitado conozcan de cerca toda la operación. Dentro de los viajes ha realizado los siguientes:

Tabla 8. Viajes de Familiarización

AÑO	FAM TRIPS	
2012	Invitación a clientes principales	USD 900
	Fam Trips Metropolitan y Agencias Locales	USD 3.700
	Diamond Jubile en TMLA en Mashpi	USD 5.000
	TOTAL	USD 9.600

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

La invitación a clientes principales, se la realizó para dar a conocer todo lo que es Mashpi Lodge, y sean sus visitantes quienes tomen la decisión de incluir el producto turístico dentro de los productos que ellos ofrecen en sus agencias. Dentro de lo que es Diamond Jubile, la invitación se hizo a los clientes más

importantes a nivel internacional, para que de esta manera se familiaricen con el producto que iba a ser parte de su nueva oferta. Y los Fam Trips que realiza a nivel local, es para que sus comerciantes sepan todo lo que el lodge realiza y lo puedan vender de una mejor manera.

Además, Mashpi Lodge se dio a conocer por medio de Asociaciones como:

Tabla 9. Asociaciones

AÑO	GRUPOS	
2012	Virtuoso Hotel & Resorts	USD 8.500
	TOTAL	USD 8.500

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

El cual es una de las redes de lujo dentro de la industria de viajes, es una organización que ofrece diversas ofertas en varios países, y se ha encargado de dar a conocer a Mashpi Lodge a través de los asesores de Virtuoso.

Estas han sido las estrategias que Mashpi Lodge ha empleado para dar a conocer su producto y los diversos servicios que ofrece dentro de su mercado objetivo.

3.2 Presupuesto Inicial

El lujoso proyecto de Mashpi Lodge, demandó una alta inversión por parte de sus propietarios, teniendo en cuenta diversos aspectos a la hora de emprender con el proyecto.

Para determinar el presupuesto inicial que Mashpi Lodge invirtió para la puesta en marcha del proyecto, se detallarán los factores principales que influyeron en el presupuesto inicial invertido por la empresa.

- Inversión Inicial: se toman en cuenta los gastos que la empresa hizo para equipar al lodge con todas las comodidades necesarias para que los huéspedes disfruten de su estadía:

Tabla 10: Detalle de la Inversión

Detalle	Inversión
Equipos de Computación	USD 41.643,10
Vehículos	USD 90.006,90
Software	USD 274.125,47
Muebles y Enseres	USD 471.626,17
Maquinarias y Equipos	USD 472.896,82
Edificaciones	USD 4.659.863,25
TOTAL	USD 6.010.161,71

FUENTE: Metropolitan Touring, 2013

ELABORACIÓN: Diego Tamariz, 2014

La inversión inicial total por parte de Mashpi Lodge para entrar en operación fue de USD 6.010.161,71 dólares.

Además de la inversión inicial realizada para la apertura del lodge, Mashpi asume costos adicionales para la operación, siendo estos; costos fijos, y costos variables, así como, gastos en marketing, y también, adicional a la inversión inicial y a los costos asumidos por la empresa, Mashpi Lodge invirtió en el 2013 en la construcción de un teleférico dentro de sus instalaciones para innovar en su producto y ofrecer una mejor experiencia a sus huéspedes.

Estos valores que debe asumir la empresa, van variando año a año, y se los detallará a continuación:

- Costos Fijos: la empresa debe asumir los costos fijos independientemente del nivel de ventas que la misma tenga. Dentro de esta variable, Mashpi Lodge cuenta con valores reales del año 2012 y 2013, mientras que, para los siguientes años, desde el 2014 hasta el 2021, tiene una proyección de los datos, mismos que fueron facilitados por la empresa. Y ya que el análisis es hasta el año 2032, el cálculo de los datos a partir del 2022 hasta el 2032 se los obtuvo por medio de la función “pronóstico” o “forecast” del programa “Excel 2010”.

Tabla 11: Costos Fijos

AÑOS	MONTOS
2012	USD 653.476,06
2013	USD 1.025.650,02
2014	USD 1.014.221,44
2015	USD 1.109.793,23
2016	USD 1.214.761,15
2017	USD 1.330.167,04
2018	USD 1.457.052,95
2019	USD 1.527.173,57
2020	USD 1.600.881,08
2021	USD 1.678.255,06
2022	USD 1.826.862,30
2023	USD 1.929.720,32
2024	USD 2.032.578,35
2025	USD 2.100.983,12
2026	USD 2.171.689,99
2027	USD 2.244.776,44
2028	USD 2.320.322,56
2029	USD 2.398.411,13
2030	USD 2.479.127,70
2031	USD 2.562.560,72
2032	USD 2.648.801,61

Nota: Para ver el desglose de los costos fijos, ver Anexo 12.

- Costos Variables: son los costos que varían en función del nivel de consumo de productos y/o servicios que la empresa dispone. Los costos variables, al igual que los costos fijos, fueron facilitados por la empresa, contando con datos reales del año 2012 y 2013, y haciendo una proyección de los valores desde el año 2014 hasta el año 2021, y para realizar el análisis hasta el año 2032, se obtuvo los datos desde el año 2022 hasta el 2032 por medio de la función “pronóstico” o “forecast” del programa “Excel 2010”.

Tabla 12: Costos Variables

AÑOS	MONTOS
2012	USD 176.329,89
2013	USD 220.955,26
2014	USD 291.794,58
2015	USD 355.263,01
2016	USD 313.825,05
2017	USD 349.156,16
2018	USD 386.144,27
2019	USD 407.894,81
2020	USD 415.808,77
2021	USD 425.000,03
2022	USD 477.899,91
2023	USD 504.024,04
2024	USD 530.148,18
2025	USD 547.989,88
2026	USD 566.432,03
2027	USD 585.494,84
2028	USD 605.199,19
2029	USD 625.566,68
2030	USD 646.619,61
2031	USD 668.381,07
2032	USD 690.874,89

Nota: Para ver el desglose de los costos variables, ver Anexo 13.

- Teleférico: con la finalidad de innovar en el producto turístico, Mashpi Lodge implementó la infraestructura de un teleférico para ofrecer a los turistas una nueva alternativa, generando una inversión total de USD 300.000,00 dólares. Realizando esta nueva inversión en el año 2013.
- Marketing: dentro de este presupuesto, Mashpi cuenta con información desglosada en varias cuentas, (información detallada anteriormente desde la tabla 3 hasta la tabla 9 para el año 2012), que conforman la cuenta general del presupuesto utilizado de marketing. La información real de esta cuenta es sólo del año 2012 y 2013, para lo cual, a fin de proyectar los

siguientes años, 2014 hasta el 2032 se utilizó la inflación como variable para determinar el incremento o disminución del gasto.

Tabla 13: Presupuesto Marketing

AÑOS	MONTOS
2012	USD 115.296,00
2013	USD 104.296,00
2014	USD 108.137,99
2015	USD 111.892,02
2016	USD 115.538,93
2017	USD 119.059,52
2018	USD 122.434,74
2019	USD 125.645,82
2020	USD 128.674,48
2021	USD 131.503,09
2022	USD 134.114,81
2023	USD 136.493,81
2024	USD 138.625,35
2025	USD 143.290,67
2026	USD 148.113,00
2027	USD 153.097,62
2028	USD 158.250,00
2029	USD 163.575,77
2030	USD 169.080,78
2031	USD 174.771,06
2032	USD 180.652,83

Nota: Para ver el desglose de la cuenta de marketing, ver Anexo 11.

En lo que respecta a la inflación, se utilizó la serie histórica de datos del año 2007 hasta el 2013. Mientras que para el cálculo del año 2014 hasta el 2024 se utilizó la función “pronóstico” o “forecast” del programa “Excel 2010”, y a partir del 2025 hasta el año 2032, se utilizó un valor constante generado del promedio de la inflación desde el año 2007 hasta el 2024.

Tabla 14: Datos de Inflación

AÑOS	PORCENTAJE
2007	2,275014%
2008	8,389800%
2009	5,202196%
2010	3,557418%
2011	4,469622%
2012	5,106470%
2013	2,727472%
2014	3,683733%
2015	3,471523%
2016	3,259314%
2017	3,047104%
2018	2,834895%
2019	2,622686%
2020	2,410476%
2021	2,198267%
2022	1,986057%
2023	1,773848%
2024	1,561639%
2025	3,365418%
2026	3,365418%
2027	3,365418%
2028	3,365418%
2029	3,365418%
2030	3,365418%
2031	3,365418%
2032	3,365418%

A fin de obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se debe analizar los ingresos que Mashpi Lodge obtuvo, mismos que son datos reales del año 2012 y 2013, y una proyección del año 2014 hasta el 2019. Para obtener un análisis más detallado, se ampliará el análisis hasta el año 2032, utilizando la función “pronóstico” o “forecast” del programa “Excel 2010” tomando los valores del 2012 hasta el 2019 como valores dados.

Para la función pronóstico de ingresos se considerará como variable independiente al porcentaje de ocupación estimada año a año para el lodge (ver anexo 14 “Análisis Financiero Mashpi Lodge”), y como variable dependiente a los ingresos que se generan año a año.

Tabla 15: Ingresos Mashpi Lodge

AÑOS	MONTOS
2012	USD 215.320,64
2013	USD 768.779,01
2014	USD 1.463.231,04
2015	USD 2.258.372,49
2016	USD 2.127.409,18
2017	USD 2.514.210,85
2018	USD 2.823.341,08
2019	USD 3.025.008,30
2020	USD 3.296.530,50
2021	USD 3.520.209,93
2022	USD 3.558.906,73
2023	USD 3.597.412,08
2024	USD 3.635.725,96
2025	USD 3.758.083,36
2026	USD 3.884.558,59
2027	USD 4.015.290,24
2028	USD 4.150.421,55
2029	USD 4.290.100,60
2030	USD 4.434.480,44
2031	USD 4.583.719,26
2032	USD 4.737.980,59

Es importante señalar que la función “pronóstico” o “forecast” del programa “Excel 2010” considera una serie histórica de datos, y en función a esto, hace una regresión lineal que permite pronosticar los valores futuros con el fin de tener un promedio de lo que se podría generar con el tiempo.

3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que ayuda a evaluar la rentabilidad de una inversión en términos monetarios descontados a valor presente. Para obtener el VAN, se debe obtener el valor presente de todos los flujos futuros proyectados, que han sido estimados a lo largo de los años por Mashpi Lodge.

Por medio del VAN se obtiene finalmente si el proyecto generará o no rentabilidad una vez restada la inversión inicial y descontados los flujos futuros al periodo inicial (Mora, 2009:269).

Para el cálculo del VAN promocional del proyecto de Mashpi Lodge, se realizó por medio de la función “VNA” de “Excel 2010”. La función “VNA”, a partir de una tasa de descuento y una serie de posibles pagos futuros (valores negativos) y posibles ingresos (valores positivos) a lo largo del periodo proyectado 2012 – 2032, permite traer los flujos al periodo inicial, con ello finalmente se puede restar la inversión inicial y determinar si es rentable o no.

Para obtener el VAN, se utilizó una tasa de descuento del 12%. Los valores de ingresos y egresos promocionales (ver Anexo 16 Flujo Promocional Mashpi Lodge), siendo reales en el 2012 y 2013, y estimados desde el 2014 hasta el 2032, y se restó la inversión inicial, dando como resultado un total de:

- **VAN: USD 11.137.560,26**

Al hacer las estimaciones de los posibles ingresos que Mashpi Lodge obtendrá a lo largo del periodo 2012 – 2032, se puede ver que el VAN es positivo y mayor que cero, lo que asegura que la inversión promocional del proyecto será rentable en el tiempo, siempre y cuando el proyecto cumpla con los supuestos señalados para la elaboración del flujo promocional.

3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que es utilizada en la evaluación de proyectos, con el fin de considerar si la inversión que se va a realizar en un proyecto es rentable o no. Es la tasa de descuento a la que el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos es nulo, por lo que la TIR, es la tasa de interés

efectiva en la que los flujos del proyecto pagan sobre la inversión realizada ya que se mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados que se generan de la inversión (Mora, 2009:269).

Para el cálculo de la TIR promocional del proyecto Mashpi Lodge, se lo realizó por medio de la función “TIR” de “Excel 2010”. La función “TIR” restituye la tasa interna de retorno de la inversión para la serie de valores en efectivo que fueron estimadas a lo largo del periodo proyectado 2012 – 2032.

Para obtener la TIR, se utilizaron los valores del flujo promocional del proyecto de Mashpi Lodge (ver Anexo 16 Flujo Promocional Mashpi Lodge), siendo reales para el 2012 y 2013, y estimados desde el 2014 hasta el 2032, dando como resultado un total de:

- **TIR: 26,743%**

Se calcula la TIR promocional del proyecto con el fin de determinar la rentabilidad que se generará a lo largo del tiempo.

Los indicadores financieros del VAN y de la TIR son fundamentales a la hora de evaluar la inversión de cualquier proyecto ya que nos entrega información en términos de rentabilidad y el tiempo que se tarde en recuperar la inversión inicial realizada.

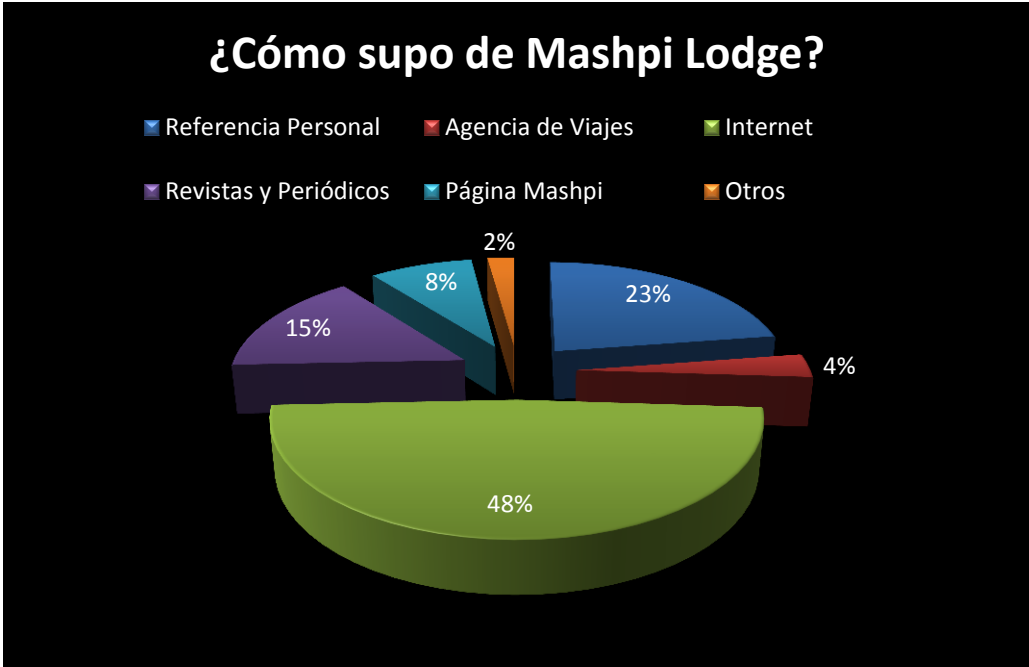
3.3 Resultados Económicos por tipo de Promoción

La finalidad de la promoción, consiste en alcanzar los objetivos específicos de las técnicas de marketing para dar a conocer el producto turístico de Mashpi Lodge a su mercado meta, el objetivo de la promoción es ofrecer un incentivo al consumidor para que adquieran sus productos y servicios, con la finalidad de incrementar la ocupación del lodge a través de las ventas.

Debido a que Mashpi Lodge no lleva una estadística con respecto a cuál medio de comunicación es más efectivo dentro de su mercado meta, se procedió a analizar los resultados de la encuesta que se realizó a los turistas que se hospedaron

dentro del lodge en los meses de mayo, junio, julio y agosto del 2014, para conocer cuál fue el medio de comunicación por el cual se enteraron del lodge.

Ilustración 12: Pregunta 4



AUTOR: Diego Tamariz, 2014

Por medio de la pregunta 4 de la encuesta (ver Anexo 17), se puede ver claramente que el internet fue el medio de comunicación más utilizado por los turistas que llegaron al lodge, teniendo un 48% de eficacia a la hora de llegar a los clientes finales, gracias a que el internet es un medio de comunicación masivo, ha alcanzado una mayor cobertura a nivel mundial para llegar a los turistas. Se puede ver que el segundo medio que mejores resultados obtuvo para que las personas visiten Mashpi Lodge, fue por medio de referencias personales, alcanzando un 23% de efectividad, siendo el boca a boca el segundo método con más fuerza. El tercer medio de comunicación que fue más efectivo dentro de los encuestados, fueron las publicaciones en revistas y periódicos, teniendo un 15% de efectividad al dar a conocer los productos y servicios que el lodge ofrece. Mientras que, el medio de comunicación menos eficiente para el lodge fue la página del lodge, con un 8%, con lo que refleja que la página del hotel no se ha logrado posicionar de manera efectiva dentro de su mercado objetivo, seguido de; agencias de viajes

con un 4%, y otros con un 2%, con lo que se puede notar que no son medios efectivos a la hora de promocionar Mashpi Lodge.

Dentro de las herramientas de marketing utilizadas por Mashpi Lodge, y gracias a la encuesta realizada, se puede medir cuál fue el medio más eficiente de promoción dentro del mercado meta al que Mashpi Lodge se enfoca después de haber invertido la cifra de USD 104.296,00 dólares para el 2013.

El internet fue el medio de comunicación más efectivo para Mashpi, teniendo un 48% de efectividad dentro de las personas encuestadas, y comparado con la cifra de USD 26.900 dólares que el lodge invirtió en el 2013 para darse a conocer a través de este medio, tendría el 26% de eficacia en el empleo de esta herramienta, sin embargo, cabe mencionar, que dentro de esta herramienta de comunicación, también está el valor de mantenimiento de la página web del lodge, misma que alcanzó el 8% del total de personas encuestadas, por lo que se puede considerar como un medio de comunicación poco efectivo a la hora de dar a conocer los productos y servicios que el lodge ofrece, no obstante, al ser la propia página del lodge, no se puede eliminar esta herramienta de marketing, sino que se debe tratar de posicionar de mejor manera la página, para que alcance un mejor posicionamiento a la hora de buscar opciones de destinos turísticos en los servidores de internet.

Dentro del presupuesto invertido de USD 44.196 dólares en relaciones públicas nacionales e internacionales, ocupando un porcentaje del 42% del total de la inversión dentro de las herramientas de marketing, y, considerando el porcentaje del 15% alcanzado dentro de la encuesta para revistas y periódicos, se puede considerar que este medio no tuvo un porcentaje representativo dentro de la afluencia turística que el lodge alcanzó durante los 4 meses de entrevistas en el 2014, sin embargo, pese al bajo porcentaje alcanzado, hay que considerar que, no sólo se hacen publicaciones en medios físicos, sino que, también se da a conocer por medio de publicaciones en línea, por lo que se podría considerar como un medio de comunicación que ha dado resultados positivos para el porcentaje de ocupación del lodge.

Una de las mejores formas de darse a conocer dentro del segmento de mercado específico al que Mashpi Lodge se enfoca, en la que no se invierte un porcentaje de capital, y que sin embargo logró posicionar al lodge dentro del segmento de mercado encuestado en el 2014 en los meses de mayo, junio, julio y agosto, fue por medio de referencias personales, alcanzando un 23% de efectividad como herramienta de comunicación del producto turístico. Esto, gracias a las buenas prácticas que han experimentado las personas que han visitado el lodge.

En lo que respecta a las agencias de viajes, se puede ver que apenas alcanzó el 4% de efectividad dentro de las personas encuestadas, después de haber tenido una inversión de USD 4.600 dólares del presupuesto utilizado en el 2013, equivalente al 4% de la inversión total para las herramientas de marketing en las que Mashpi Lodge invirtió. Por lo que se puede concluir que sí fue un medio de comunicación efectivo con respecto al porcentaje invertido, con el porcentaje generado dentro de las personas encuestadas.

4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL PARA MASHPI LODGE

4.1 Plan Promocional Propuesto

La comunicación es una de las herramientas estratégicas dentro de todas las empresas que quieren promocionarse dentro del mercado al que se enfocan. Sin embargo, la comunicación no es el factor principal para el éxito de una empresa, pero sí ocupa una parte importante para ser exitosos dentro del mercado, ya que, sin comunicación, una empresa está propensa al fracaso, además, cualquier empresa que no se preocupe de enfocar efectivamente su mensaje, está perdiendo oportunidades de mejorar su imagen y marca frente a su público objetivo. Es por eso, que por medio de la comunicación, se va a dar a conocer la imagen de la empresa, permitiéndonos posicionar nuestros productos y/o servicios de mejor manera para ser competitivos dentro de la industria turística.

Gracias a las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, se puede potencializar de mejor manera nuestro mensaje, con el fin de comunicar lo que la empresa ofrece al mercado objetivo, a través de los medios de comunicación que resulten más rentables para la empresa.

Por lo tanto, es importante implementar una efectiva estrategia de comunicación para transmitir nuestros productos y/o servicios al mercado, para así posicionarnos dentro del mismo, y también diferenciarnos de la competencia.

4.1.1 Publicidad

Mashpi Lodge ha utilizado varios medios de comunicación para darse a conocer dentro de su mercado meta objetivo, entre los que se pueden destacar; las herramientas de marketing virtuales, viajes de familiarización, contratación de relacionistas públicos y prensa a nivel internacional, relacionistas públicos a nivel nacional, herramientas de marketing impresas y participación en ferias internacionales. Sin embargo, pese a los diversos medios de comunicación que ha utilizado para darse a conocer, no todos han sido efectivos a la hora de posicionar el producto, es por eso, que es necesario implementar nuevos medios de

comunicación que le resulten más convenientes, y de esta manera, poder incrementar el porcentaje de ocupación dentro del lodge.

Gracias a la encuesta realizada, se puede ver que los medios más efectivos que atrajeron turistas a Mashpi lodge fueron; el internet, las referencias personales y los medios como revistas y periódicos, mientras que, los menos efectivos, fueron; agencias de viajes y la página del lodge.

Debido a que el crecimiento tecnológico es cada vez mayor, el internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados hoy en día y, gracias a que fue el medio que más porcentaje alcanzó a la hora de dar a conocer a Mashpi Lodge dentro de las personas encuestadas, es importante retomarlo como estrategia de posicionamiento del producto turístico.

El internet, al ser el medio de comunicación que más crece actualmente, posee varias ventajas a la hora de promocionar un determinado producto o servicio, ya que posee una extensa cobertura dentro de los diversos segmentos de mercados existentes a nivel mundial, tomando en cuenta que está disponible las 24 horas del día, además, de poder publicar campañas publicitarias más atractivas para los usuarios, ya que permite utilizar herramientas visuales como fotos y videos.

No obstante, a que el internet haya alcanzado una importante posición dentro de los medios de comunicación más utilizados, se pudo constatar que la página web del lodge, no fue efectiva como medio de comercialización del producto; sin embargo, al haber sido un medio poco efectivo, no se lo puede dejar de lado, sino que se debe tratar de posicionar de mejor manera dentro del medio turístico, con el fin de que, cuando una persona desee buscar algún destino turístico, una de las ofertas que le aparezca dentro de su búsqueda, sea la página del lodge, y de esta manera, lograr que la página propia del lodge sea la primera herramienta de comunicación del producto turístico Mashpi Lodge.

Adicionalmente al uso del internet como medio de comunicación de Mashpi Lodge, se pueden utilizar los canales de distribución tradicionales para llegar al mercado meta. Es por eso, que el cine también puede ser un método efectivo para comunicar el producto turístico.

Gracias a que el cine es un medio con una gran afluencia de personas, se puede implementar como estrategia de comunicación para dar a conocer a Mashpi Lodge dentro del mercado, si bien es cierto que la publicidad en cine tiene costos elevados, y no garantiza el consumo de un determinado producto y/o servicio promocionado en el mismo, se pueden ver estrategias para reducir el costo de publicidad dentro del cine.













Una de las estrategias para reducir la inversión en cine, es por medio de canjes, en el que, previo contrato, el administrador del cine se compromete a pasar la cuña publicitaria durante un periodo de tiempo determinado, y el beneficio para él es ir al lodge con todos los gastos pagados, de esta manera se pueden reducir los costos de inversión para probar la eficacia de comercialización de Mashpi Lodge en los cines.

Otro de los medios de comunicación de productos y servicios, es por medio de las vallas publicitarias, las cuales ubicadas en sectores estratégicos, pueden posicionar al producto turístico de mejor manera dentro del segmento nacional.

Adicional a los medios de comunicación empleados por Mashpi Lodge, y los antes mencionados, también se puede invertir en prensa y revistas nacionales, para que, a través de este tipo de medios de consumo masivo, las personas conozcan sobre el lodge.

A través del plan de medios, se detallarán los diferentes medios de comunicación que se utilizarán como estrategia promocional para dar a conocer de mejor manera a Mashpi Lodge dentro de su mercado meta.

Plan de Medios

Medio	Cantidad	Características	Cronograma
Revistas	Ecuador Infinito, Hogar, Cosas, A Bordo	Un reportaje en la edición mensual de cada revista durante los meses de; marzo, junio, julio y diciembre.	Marzo:  Junio:  Julio  Diciembre: 
Boletines de prensa	EL Comercio	Un reportaje todos los domingos durante el mes de agosto.	Agosto: 
Vallas publicitarias	Ubicados en las calles; 6 de Diciembre y Checoslovaquia; y en la Gonzáles Suárez y San Ignacio.	Una valla publicitaria exhibida durante dos meses en las calles mencionadas, un lugar por mes, en los meses de enero y mayo.	Enero: 6 de Diciembre y Checoslovaquia  Mayo: Gonzáles Suárez y San Ignacio 
Cine	Cinemark, IMAX, SuperCines	Películas de estreno en el mes de febrero, abril, septiembre.	Febrero: Cinemark  Abril: IMAX  Septiembre: SuperCines 
Internet	Facebook, Twitter, YouTube, SEO, TripAdvisor	Promoción permanente en todas las páginas, pero con un mayor énfasis en los meses de abril y agosto.	Abril:  Agosto: 

4.1.2 Ventas

Para la implementación de esta estrategia, se contrataría a dos personas con un contrato temporal para prestación de servicios durante un mes a cada uno, con un sueldo de \$500 dólares mensuales.

La idea de implementar esta estrategia, es para que visiten a ejecutivos de empresas tales como; estudios jurídicos, automotrices, empresas petroleras, telefónicas, multinacionales de tecnología, entre otras.

Además, se ubicaría a las personas durante los fines de semana en las instalaciones de clubes recreativos, deportivos y sociales, tales como; el Club Rancho San Francisco, Club Jacarandá, Quito Tenis Y Golf Club, entre otros, para que por medio de un roll up y los brochures del lodge, dé a conocer el producto turístico de Mashpi Lodge, con la finalidad de incrementar la ocupación mensual dentro de las instalaciones del lodge.

4.1.3 Relaciones Públicas

Para mantener la imagen de la compañía, y posicionarla de mejor manera en el mercado, se retomaría a la empresa de relaciones públicas nacionales para fortalecer las relaciones entre la empresa y el mercado.

Gracias a que las relaciones públicas implementan acciones de negociación, marketing y publicidad, se podrían implementar campañas de radio y televisión, en las que por medio de comunicados a los diversos programas, se podría llegar a un acuerdo para poder promocionar a Mashpi Lodge a través de los diferentes canales por medio de entrevistas y, de esta manera, promocionar al lodge en dos medios de comunicación que han ido creciendo con el pasar de los años y que no han dejado de ser populares en la gran mayoría de las personas.

4.1.4 Promoción en Ventas

Debido a que Mashpi Lodge no se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores como el primer destino turístico a la hora de vacacionar, se deben implementar estrategias en la promoción del lodge.

Las más comunes suelen ser descuentos de un determinado porcentaje en el precio, o la más común, 2x1, sin embargo, se debe ver la posibilidad de implementar nuevas estrategias de promoción en ventas para que sean más atractivas para las personas. Se puede considerar la reducción de un determinado porcentaje en el precio total como incentivo para que las personas acudan en los meses de menor afluencia turística, o una estrategia que se podría implementar,

es por medio de un concurso, en el que, debido a que Mashpi Lodge se encuentra en una zona con exuberante biodiversidad, se pueden tomar fotografías de aves no tan comunes, y subirlas en la página web del lodge, con el fin de que, la persona que identifique la especie, se puede ganar una tarde en el spa, o una noche adicional a mitad de precio, haciendo que sea una novedosa forma de atraer a posibles huéspedes para incrementar la ocupación del lodge.

4.2 Control Promocional

Los controles promocionales normalmente se miden por el incremento en el número de ventas, mientras estas vayan en aumento, se considera que la campaña publicitaria, y los canales de distribución fueron efectivos. Es por eso, que a través de los medios de comunicación adecuados, y la distribución del mensaje efectivo, se posiciona de mejor manera a la empresa, consolidándola para competir en el mercado.

Una vez que se hayan seleccionado los diferentes canales de distribución, y que el mensaje se haya transmitido, se debe llevar una estadística para saber cuál de los medios empleados fue más efectivo a la hora de promocionar a Mashpi Lodge, y de esta manera, retomar los que resultaron efectivos, y eliminar los que no tienen un impacto en los consumidores.

La estadística de los medios de comunicación, ayudaría a seleccionar diferentes medios para que den resultados positivos al lodge en la promoción, y poder orientar de mejor manera el mensaje para futuros compradores.

Para saber cuál herramienta de comunicación fue más efectiva, se deben realizar estadísticas de ventas en cada uno de los canales de distribución empleados.

4.2.1 En publicidad

Realizar una encuesta a los huéspedes dentro del lodge, serviría para saber cuál de los medios utilizados en publicidad fue el de mayor impacto y el menos efectivo, se debe llevar una estadística del número de publicaciones realizados en medios de comunicación impresos, en el internet, en cine y en vallas, para que por

medio de la encuesta, se pueda comparar el número de turistas que llegaron al lodge por medio de un determinado canal utilizado.

4.2.2 En ventas

En lo que respecta a fuerza de ventas, se debe llevar un control del número de clientes visitados, y comparar con el número de ventas que se realizaron en ese momento, o llevar la estadística por medio del número de clientes que llegaron al lodge, y de esta manera, saber qué tan efectivo resultó contratar empleados externos a la empresa, con el fin de mejorar las ventas del producto turístico Mashpi Lodge.

4.2.3 En relaciones públicas

Para determinar la efectividad de las relaciones públicas empleadas, se debe llevar un control del número de las alianzas estratégicas realizadas, y tener una estadística del número de turistas que fueron al lodge. Por medio de esta estadística, se puede constatar si fueron efectivas las alianzas que se realizaron, o si hay que re-direccionarlas para buscar un mejor posicionamiento en diferentes medios.

4.2.4 En promoción

Con la finalidad de comprobar la efectividad de las promociones empleadas para mejorar el índice de ocupación del lodge, se deben llevar estadísticas con respecto al número de promociones que se empleen, y comparar con el número de turistas que lleguen al lodge durante el periodo de promoción, de esta manera, ver la efectividad de las mismas, y analizar si es necesario lanzar más promociones de las mismas durante un determinado periodo, o si se deben ver mejores alternativas para el mercado, con el fin de generar un mayor interés por conocer Mashpi Lodge dentro del mercado objetivo.

Una vez empleadas las diversas estrategias promocionales que darán a conocer de mejor manera a Mashpi Lodge dentro del mercado turístico, se debe realizar una medición de las mismas, con la finalidad de conocer qué tan eficientes

resultaron las campañas promocionales transmitiendo el mensaje de comercialización del producto turístico.

Para poder medir cuán eficientes fueron los canales de distribución empleados, se debe realizar un proceso de investigación, en el que se monitoreen los avances que las campañas han tenido, para posteriormente retroalimentar el proceso, con el fin de mejorar el impacto deseado.

Para poder hacer una medición precisa de qué tan efectivos resultaron los canales de distribución empleados, y de esta manera llevar un control promocional, es necesario hacer una encuesta a los diversos turistas que visiten Mashpi lodge, para conocer cuál fue el medio de comunicación de mayor impacto entre sus visitantes.

Gracias a que Mashpi Lodge hace una encuesta de satisfacción a sus huéspedes (ver original en anexo 20), se propone modificar la misma, con la finalidad de implementar una pregunta adicional, referente al medio de comunicación por el cual se enteraron de Mashpi Lodge.

Mediante la propuesta de modificación de la tarjeta de satisfacción al huésped de Mashpi Lodge (ver ilustración 13), se podrá llevar una mejor estadística referente a los medios de comunicación empleados por la empresa para transmitir el mensaje, y que fueron utilizados con mayor frecuencia dentro del mercado turístico.

De esta manera, se podrá analizar los canales de distribución que tuvieron un mayor porcentaje de impacto dentro del mercado, para poderlos retomar como medios de comercialización eficientes, e identificar los que resultaron menos efectivos, tomando acciones correctivas sobre estos, para re-direccionar de mejor manera el mensaje transmitido.

La parte modificada de la tarjeta de comentario es la de “General Information”, aumentando la pregunta; “¿Cómo se enteró de nosotros?”, para que por medio de las opciones, se pueda identificar el medio con mayor impacto, para seguir llegando a más personas dentro del segmento de mercado, y mejorar el porcentaje de ocupación dentro de las instalaciones de Mashpi Lodge.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Ecuador, gracias a su privilegiada posición geográfica, es un destino favorable para el turismo de naturaleza o ecoturismo, y hoy en día, es reconocido por sus múltiples ecosistemas e inigualable biodiversidad a nivel mundial, además, de ser reconocido en varios países después de que el Ministerio de Turismo posicionara la imagen del país, sobre todo en lo referente a las Islas Galápagos.
- En la actualidad, la tendencia turística hacia lugares con exuberante naturaleza y biodiversidad, se ha incrementado rápidamente a nivel mundial, en donde el turismo de naturaleza es una de las principales opciones a la hora de visitar un destino, tomando en cuenta, que se busca también el confort a la hora de descansar y realizar actividades en un entorno natural.
- Las actividades turísticas en el Noroccidente de la provincia de Pichincha han ido en aumento gracias al gran potencial que la zona posee, ya que cuenta con; un alto nivel de endemismo, atractivos naturales y culturales, exuberante biodiversidad, entre otros. Sin embargo, gracias a la riqueza natural que el sector posee, la zona de Mashpi no se ha logrado posicionar como un destino turístico por la falta de promoción dentro del mercado, es por eso, que Mashpi Lodge no ha generado una alta afluencia turística, alcanzado un bajo nivel de ocupación dentro de sus instalaciones.
- Gracias a las condiciones ambientales que presenta Mashpi Lodge, se ha podido fomentar el turismo de naturaleza, preocupándose también por la conservación de los recursos naturales de la zona en las que el hotel desarrolla sus actividades, promoviendo responsabilidad ambiental a sus turistas y trabajadores, ya que los involucra con el cuidado de la naturaleza en las actividades turísticas.
- El turismo, al ser una actividad dinamizadora de la economía local, se hace necesario el conservar los lugares de interés turístico, además, se debe fomentar el desarrollo social de los lugares en donde los diversos

establecimientos desarrollan sus actividades, involucrando a las personas de las comunidades locales para mejorar su calidad de vida, vinculándolos a los proyectos turísticos. Mashpi Lodge, abrió sus puertas para las comunidades locales, generando empleo para sus habitantes y que tengan una fuente de ingresos económicos, y así, mejorar las condiciones de vida de las personas aledañas al lodge.

- Mashpi Lodge, gracias a sus acomodaciones, su servicio de primera, su excelente gastronomía, y su lujosa infraestructura, se ha posicionado internacionalmente con una imagen de exclusividad dentro de la industria turística, lanzando un producto novedoso a nivel internacional dentro de un entorno completamente natural.
- Al ser un producto turístico enfocado principalmente a un segmento internacional, Mashpi Lodge ha enfocado sus estrategias de marketing a nivel mundial, obteniendo resultados optimistas en el corto tiempo de operación que lleva en el mercado, sin embargo, no se ha logrado consolidar como la primera opción de destino por parte de turistas extranjeros. Además, Mashpi Lodge ha dejado de lado la publicidad a nivel nacional, sin tomar en cuenta el posible mercado dentro del país.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo, para que sea la institución que mejore la imagen de Ecuador a nivel mundial, no sólo ofertando las Islas Galápagos, sino, posicionando de mejor manera, los atractivos naturales y culturales que el país posee en el Noroccidente de Pichincha, con la importancia de la zona geográfica del Chocó, y de esta manera, reducir la capacidad de carga dentro de una sola región del país como las Islas Galápagos.
- Gracias a la imagen de exclusividad generada por Mashpi Lodge dentro del mercado internacional, se puede posicionar al lodge dentro de la industria turística nacional, como un producto novedoso, utilizando su imagen internacional dentro del país como argumento de venta.
- Debido al bajo índice de ocupación que ha tenido el lodge durante los dos años de operación, y, pese a las estrategias de marketing que ha realizado, no ha llevado una estadística para saber cuál medio de comunicación le ha dado mejores resultados, por lo que se recomienda, modificar la encuesta de satisfacción al huésped, con el fin de conocer qué canal de distribución le está dando mejores resultados, y de esta manera, eliminar los menos efectivos, y dedicar más esfuerzos a los que le den resultados positivos, e invertir en nuevas estrategias de comercialización del producto turístico.

6 Bibliografía

- Acevedo, Mitzi. *Memorias del Seminario Internacional de Ecoturismo: Políticas Locales Para Oportunidades Globales, Mayo 2001*. Santiago de Chile. 2001.
- Amores, Fernando. *Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en el Lodge Napo Wildlife Center, Comunidad Añagu, Parroquia Alejandro Labaka, Cantón Francisco de Orellana de la Provincia de Orellana (Programa Rainforest Alliance)*. 2012. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). *Entrada de Extranjeros al Ecuador 2012 – 2013*. Internet <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>, (Quito, 12 de junio de 2014).
- Ayala, Luis y Arias, Ramiro. *El análisis PEST*. Internet, <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>, (Quito, 30 de abril de 2014).
- Botello, Luis; Sánchez, José y Ramírez, María. *Turismo: Buceo y Conservación*. Quintana Roo. 2005.
- Chango, Iván. *Propuesta de Ordenamiento Turístico del Territorio en la Parroquia de Pacto, Provincia de Pichincha, Para Fomentar el Desarrollo de las Actividades Turísticas*. Quito. 2010.
- Durán, Ana. *MashpiLodge*. 2012. Internet, http://www.clave.com.ec/755-Mashpi_Lodge.html, (Quito, 02 de mayo de 2014).
- Ecuador Inmediato. *Comunidad de Mashpi, cerca de convertirse en zona de protección ecológica*. Internet, http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=150097&umt=comunidad_mashpi_cerca_convertirse_en_zona_prot_eccion_ecologica, (Quito, 24 de abril de 2014).
- El Banco Mundial. *Inflación, Precios al Consumidor (% anual)*. 2014. Internet, <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries?display=map>, (Quito, 12 de junio de 2014).
- El Comercio.com. *Mashpi, el nuevo rincón protegido de Quito*. Internet, http://www.elcomercio.com.ec/quito/Mashpi-nuevo-rincon-protegido-Quito_0_491950889.html, (Quito, 25 de abril de 2014).

- El Telégrafo. *Turistas Extranjeros van a MashpiLodge*. 2012. Internet, <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/turistas-extranjeros-van-a-mashpi-lodge.html>, (Quito, 30 de abril de 2014).
- Entrevista realizada a: Alzamora, María Cecilia. (Quito, 16 de julio de 2013), Vicepresidenta de Marketing y Desarrollo de Metropolitan Touring, Quito – Ecuador.
- Entrevista realizada a: Govea, Verónica. (Quito, 10 de Julio de 2014), Jefa de Operaciones Mashpi Lodge, Quito – Ecuador.
- Entrevista realizada a: Rivas, Adriana. (Quito, 08 de Junio de 2014), Ejecutiva de Comunicación Metropolitan Touring, Quito – Ecuador.
- Entrevista realizada a: Velasco, Adriana. (Quito, 27 de Junio de 2014), Directora de Marketing y Ventas Mashpi Lodge, Quito – Ecuador.
- Flores, Allan. Ministro de Turismo de Costa Rica. *Con Los Brazos Abiertos*, Internet, <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ict.asp>, (Quito, 21 de agosto de 2013).
- Flores, Edward. *Qué es el Análisis FODA*. Internet, <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>, (Quito, 29 de abril del 2014).
- GAIA Hotel & Reserve. Página oficial del hotel. Internet, <http://www.gaiahr.com/index.asp>, (Quito, 21 de agosto de 2013).
- Geraed, Tellis. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España, Addison, 2008.
- Gite Tur. *La demanda Turística*. Internet, <http://gitetur.wikispaces.com/La+Demanda+Tur%C3%ADstica>, (Quito, 12 de septiembre de 2013).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Estadística de Entradas y Salidas Internacionales – 2013*. Internet, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-2013/>, 2013. (Quito, 12 de junio de 2014).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Índice de Precios al Consumidor*. Internet, http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59, (Quito, 10 de junio de 2014).

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Índice de Precios al Productor*. Internet, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor/>, (Quito, 28 de mayo de 2014).
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Estrategias de Marketing Mix*. Sexta Edición, Sin Año.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos del Marketing*. México, Prentice Hall, Sexta Edición, 2003.
- Lasso de la Vega, Katherine. *Propuesta para el Desarrollo de Actividades Productivas Orientadas al Turismo en la Comunidad de Mashpi, Parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha*. Quito. 2012.
- Lincango, Mercedes. *Estudio Turístico del Parque Nacional Machalilla*. Sin Año.
- Machuca, Gustavo. *Ecuador Como Destino Turístico Internacional Para Deportes Náuticos*. Guayaquil. 2002.
- Marriott, Andrea y Vásconez, María. *Estrategias de mercadotecnia y análisis del retorno de la inversión en base a ventas proyectadas para un restaurante de comida italiana ubicado en el sector de Cumbaya Caso: Restaurante EWE*. Quito. 2008.
- Martínez, Yamisleydis, García, Manuel y Ferrer, Jorge. *Procedimientos Para Obtener Información y Caracterizar Comportamientos y Determinantes Individuales de Elección de Opcionales Turísticas*. 2010.
- Mashpi Ecuador Lodge. *Información medioambiental y social*. 2013. Internet, <http://www.mashpilodge.com/es/el-proyecto/informacion-medio-ambiental-y-social>, (Quito, 25 de abril de 2014).
- Mashpi Ecuador Lodge. *La Reserva Mashpi gana reconocimiento como un destino de ensueño para los observadores de aves*. 2013. Internet, <http://www.mashpilodge.com/es/galeria/boletines-de-prensa/129-la-reserva-mashpi-gana-reconocimiento-como-un-destino-de-ensueno-para-los-observadores-de-aves>, (Quito, 15 de mayo de 2014).
- Méndez, Edgardo. *Comercialización del Deporte*. Valdivia, 1997.
- Metropolitan Touring. *Mashpi Lodge abre sus puertas y es reconocido como mejor eco lodge por la revista Outside*. 2013. Internet,

- http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=4145, (Quito, 10 de mayo de 2014).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *La Experiencia Turística en el Ecuador, Cifras Esenciales de Turismo Interno Y Receptor*. 2012. Internet, http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf, (Quito, 07 de abril de 2014).
 - Ministerio del Ambiente. *Bosque Protector “Mashpi”*. Sin Año.
 - Modino, Raquel y Talavera, Agustín. *El turismo de buceo en la Restinga (Islas Canarias) y L’Estartit (Cataluña): APMs, clasificaciones e impactos*. Cataluña. 2003.
 - Modino, Raquel y Talavera, Agustín. *Modelo clasificador de productos y turismo. El turismo de buceo en la Restinga (Islas Canarias) y L’Estartit (Cataluña)*. Tenerife. 2008.
 - Moncayo, Sylvia. *Mashpi, Reserva de Biodiversidad de Bosque Lluvioso*. Ecuador, Imprenta Mariscal, 2013.
 - Mora, Armando. *Matemáticas Financieras*. Bogotá DC., Alfaomega Colombia S.A., Tercera Edición, 2009.
 - Muñoz, Alejandro y Villarreal, Lilia. *Distribución territorial y turismo en Cozumel*. Quintana Roo. 2009.
 - Napo Wildlife Center Ecolodge. Página oficial. 2014. Internet, www.napowildlifecenter.com, (Quito, 14 de junio de 2014).
 - OMT, Organización Mundial del Turismo. *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Internet, <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, (Quito, 11 de septiembre de 2013).
 - Pereira, Jorge. *ROI en el Mercado y Ventas*. Internet, http://www.mercadeo.com/77_roi.htm, (Quito, 12 de septiembre de 2013).
 - Planeación Estratégica, Matriz EFE-EFI, 2009. Internet, <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>, (Quito, 13 de agosto de 2014).
 - Prendes, Susana. *Posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos*. Guatemala. 2004.
 - Reece, Alfonso. *Mostrando Ecuador al Mundo*. LATINWEB, S.A. 2005.

- Rodríguez, Montserrat. *Importancia de la Hotelería para la Economía y el Empleo*. Internet, <http://www.slideshare.net/montsepxndoizithx/importancia-de-la-hoteleria-12519576>, (Quito, 21 de agosto de 2013).
- Sancho, Amparo; Buhalis, Dimitrios; Gallego, Javier; Mata, Jaume; Navarro, Susana; Osorio, Estefanía; Pedro, Aurora; Ramos, Sergio y Ruiz, Paz. *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. 2008.
- Sandoval, Rodrigo. *Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador*. Quito, 2012.
- Secretaría de Ambiente. *Declaración de Mashpi – Guaycuyacu y Saguangal como la primera área protegida del Distrito Metropolitano de Quito*. Internet, http://quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=25:declaraci%C3%B3n-de-mashpi-guaycuyacu-y-saguangal-como-la-primer%C3%A1rea-protegida-del-distrito-metropolitano-de-quito&lang=es, (Quito, 24 de abril del 2014).
- Sepúlveda, Hailton. *Constitución Empresa BiopaisaAdventure Deporte Extremo*. Medellín. 2006.
- Serra, Antoni. *Marketing Turístico*. Madrid, PIRÁMIDE, 2000.
- Soriano, Claudio. *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Internet, <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADa+del+Marketing+Mix&ots=-ETIe25gNA&sig=S7c7s9cBVktpsW91vrQ5-H9jXs#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20del%20Marketing%20Mix&f=false>, Ediciones Díaz de Santos, S.A., (1990), Madrid. (Quito, 26 de agosto de 2013).
- Thompson, Iván. *Definición de Marketing*. Internet, <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> (Quito, 11 de septiembre de 2013).
- Thompson, Iván. *Definición de Precio*. Internet, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html> (05 de septiembre de 2013).
- Thompson, Iván. *Definición de Producto*. Internet, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> (05 de septiembre de 2013).

- Vázquez, Roberto. *Creación de la corporación de seguridad e información turística – CORSITUR*. Quito. 2000.
- Verdugo, Carla. *Inseguridad “Un problema en el turismo” propuesta de un plan de seguridad turística*. Quito. 2004.

7 Anexos

Anexo 1: Panorámica Mashpi Lodge



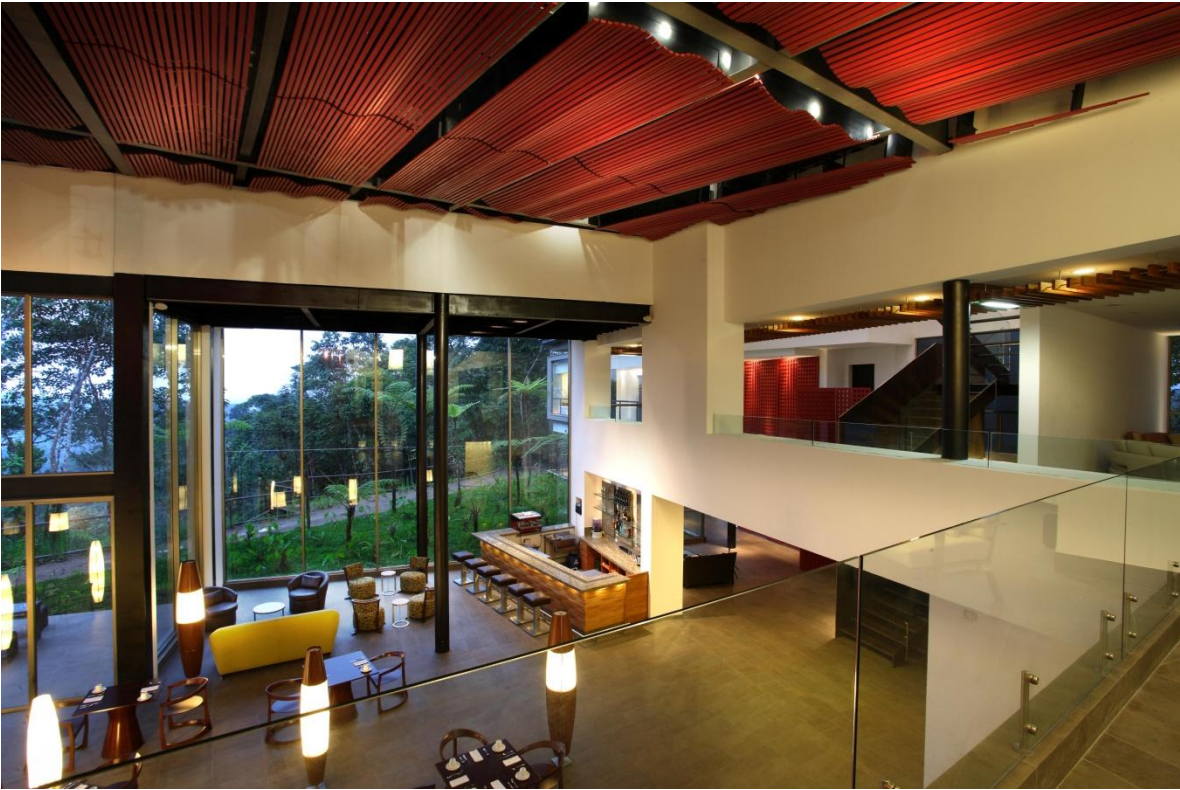
FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 2: Fachada Externa Mashpi Lodge



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 3: Bar Mashpi Lodge



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 4: Salón Principal Mashpi Lodge



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 5: Habitación Wayra Mashpi Lodge



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 6: Suite Yaku Mashpi Lodge



FUENTE: Metropolitan Touring, 2012

Anexo 7: Publicación Mashpi Lodge “Robb Report”

The screenshot shows the Robb Report website interface. At the top, the logo "Robb Report" is displayed in a large, blue, serif font. To the right of the logo is a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, and YouTube. Further right is a "CLICK BELOW TO SUBSCRIBE" button with a "PRINT eNEWSLETTER DIGITAL EDITIONS" link. Below the header is a navigation menu with categories: Autos, Aviation, Boating, Home & Style, Travel (highlighted), Watches, Leisure, Fashion, Jewelry, Health & Wellness, and Real Estate.

The main content area features a "Travel Spotlight" section with a featured article titled "Sneak Peek: The Peninsula Paris". The article includes a photograph of a balcony view of the Eiffel Tower and text describing the hotel as "the most expensive hotel ever" and "Why Go: The real estate, hotel...". A "READ MORE" link is provided. To the right of the spotlight are "Top Summer Getaways" with links for "Maui, Hawaii" and "Tetiaroa, French Polynesia".

Below the spotlight is a large image of the Mashpi Lodge at night, showing its modern architecture with large glass windows and balconies. Below this image are five smaller thumbnail images showing different views of the lodge's interior and exterior.

The article title "The Cloud Forest's New Luxury Accommodations" is followed by the author's name "Amanda Millin" and the date "MAY 14, 2012". The main text describes the lodge's location in Ecuador, its 22 rooms and suites, and its focus on nature and luxury. It mentions the lodge's proximity to the Tumbes-Chocó-Darién bioregion and lists amenities like guided night walks, a gondola aerial tramway, a Wellness Space with a Jacuzzi, and all-inclusive packages. Contact information and the website URL are provided at the end of the article.


At the bottom of the article, there is a "Travel" category tag, an "Available on the App Store" badge, and two buttons: "READ SIMILAR ARTICLES >>" and "READ NEXT ARTICLE >>". Social media sharing icons for email, Twitter, Facebook, Pinterest, Google+, and LinkedIn are also present.


On the right side of the page, there are several promotional banners: "DOMINATOR DISCOVER >", "MORE THAN 375 SIGNATURE VACATION OPTIONS INSPIRATO by American Express LEARN MORE", "ARE YOU A CONNOISSEUR? TAKE OUR QUIZ QUIZ ARCHIVE", "FEATURED VIDEOS The Morgan Roadster Is Back Videos from Robb Report iPad Edition Ferrari 458 Speciale BEST OF THE BEST", and "NEW APP Robb Report Luxury Autos 100+ AMAZING CARS Luxury Autos App Store".

FUENTE: <http://robbreport.com/Travel/The-Cloud-Forests-New-Luxury-Accommodations>, (2014)

Anexo 8: Publicación Mashpi Lodge “Condé Nast Traveller”

Condé Nast **Traveller** Destinations · Types Of Trip · Award Winners · Q&A · Magazine · Secret Deals

 12 ISSUES FOR £24 – SAVE 50% WITH THIS EXCLUSIVE OFFER [SUBSCRIBE](#)

Condé Nast Traveller 12 ISSUES ONLY £24 

THE HOT LIST 2013

[Tweet](#) 187 [Like](#) 149

MASHPI LODGE, ECUADOR

A ‘cocoon in the clouds’ is how the naturalist founder of this lodge has described it. Set in isolated splendour in a private, 3,000-acre reserve in the Ecuadorian cloud forest, it is surrounded by howler monkeys, pumas and every shade of hummingbird. There are aerial gondolas and bicycles to ride through the forest canopy, waterfalls and rock pools to swim in, and night walks into the verdant forest. Nature is visible from every window - trees bang against the glass, colourful birds flash in front of you. The interior design does not try to compete with such splendour: the 22 bedrooms are elegant but simple, with slate floors and sleek lines; luxury comes with the service: cold towels and homemade pink lemonade after jungle walks; the laundry service that picks up your dirty clothes and leaves them cleaned and pressed for the morning. It is also in the fruits of the jungle you find on your table: manioc-crusted red tuna; a salad of palm hearts; ishingingo sauce with your steak; soursop mousse latticed with dark chocolate.

Flash point For the first time the natural wonders of Ecuador are within reach of eco-conscious smart travellers.

Mashpi Lodge, Quito, Ecuador (00 593 2298 8200; www.mashpilodge.com). Two nights from £835 per person, all inclusive

Article menu (55 pages) ▾ | [Read on one page](#)

[Award Winners](#) · [Q&A](#) · [Magazine](#) · [Secret Deals](#) ▾


Condé Nast UK [Privacy Policy and Cookie Statement](#) [Terms & Conditions](#) [Contact Us](#) © Condé Nast UK 2014



Mashpi Lodge, Ecuador

FUENTE: <http://www.cntraveller.com/awards/the-hot-list/hot-list-2013/page/mashpi-lodge-ecuador>, (2014)

Anexo 9: Publicación Mashpi Lodge “XO PRIVATE”










the finest online directory to
EXTRAORDINARY TRAVEL EXPERIENCES




Home
Suite Masters
Experience Masters
Destination Masters
Adding a Touch

Extraordinary Travel Experiences > Suite Masters > South America > Ecuador

Mashpi Lodge

 Photos
 Map
 Print
 Email
 Share
 Bookmark




Located in the Ecuadorian Choco, just 3 hours drive from Quito, lies Mashpi Lodge, in the heart of a 1,300-hectare pristine lush tropical forest where you and no more than 43 other discerning travellers will experience the perfect fusion of nature and luxury.

The lodge provides the perfect base for adventures in the lush, ever green forest where travellers discover the sounds and colours of its nature. Activities for exploration include soft to active nature walks, nocturnal hikes to discover the night forest life, becoming an expert birdwatcher and spotting colourful species, as well as admiring the hyperactive beautiful flight of the hummingbirds and seeing a butterfly come alive in the Life Centre.

Indulge in a rejuvenating massage, a revitalizing dip in the river, or just admiring the vastness of the evergreen forest. Once back at the lodge, the connection with the forest continues through its huge picture windows. The 22-room lodge is built with the latest in low-impact techniques and deeply committed to the sustainability of the surrounding forest through various community projects. Extra relaxation is provided by the wellness area and Jacuzzi, while stimulation is found at the restaurant, chefs conjuring dishes prepared with mouth-watering exotic local ingredients. Mashpi Lodge is an experience for all the senses.

 For more information or direct reservations, please visit the [Mashpi Lodge website](http://www.mashpilodge.com)

< Casa Gangotena
Profile no. 834 of total 841
Pikala Lodge >

Areas

- Africa & Indian Ocean
- Antarctica
- Asia
- Caribbean
- Central America
- Europe
- Middle East
- North America
- Pacific
- South America







About us

XO Private is an invitation to discover a world away from the ordinary.

No other online source provides such a wealth of information on extraordinary travel experiences around the globe. As a result, XO Private has rapidly developed into the leading source of information and inspiration for knowledgeable travel designers and discerning travellers alike.

Whether searching for unique forms of accommodation, incredible experience operators, knowledgeable destination specialists and/or the professional travel designers who can tailor it all into life changing travel experiences, XO Private is the one-stop portal where dreams are born.

Follow us

-  Become a fan on Facebook
-  Follow us on Twitter
-  Pin it on Pinterest
-  Circle us on Google+
-  Follow us on Instagram
-  View Photos on Flickr

© 2014 XO Private. All Rights Reserved. [Link to us](#) [Site map](#) [Press centre](#) [Contact us](#)

FUENTE: <http://www.xoprivate.com/suite-masters/mashpi-lodge/>, (2014)

Anexo 10: Ingresos Mashpi Lodge

INGRESOS	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Habitación Wayra	Hay 19 habitaciones en total, de las cuales, 15 tienen dos camas de dos plazas, y 4 cuentan con camas de tres plazas. Tres pares de este tipo de habitaciones están interconectadas, lo que las hace ideales para familias o grupos. Todas las habitaciones cuentan con baño privado.
Yaku Suites	Hay 3 suites en total, cuentan con camas de tres plazas. Las 3 suites cuentan con su propio baño privado.

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

NOTA: La descripción de los ingresos se realizó por el tipo de habitaciones que Mashpi Lodge ofrece a sus huéspedes, no se detalló la información contable por la disponibilidad de la empresa a publicar los flujos de efectivos de los ingresos oficiales del lodge.

Anexo 11: Marketing Metropolitan Touring 2013 Mashpi Lodge

MARKETING	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Brochure Ing. Y Esp. Final (diseño e impresión)	Se mantuvo en la séptima posición siendo un rubro representativo para la empresa en el año 2013 ya que su flujo de efectivo fue de \$5.000 dólares.
Guest handbook (diseño e impresión)	El flujo de efectivo fue de \$9.000 dólares, ocupando el cuarto rubro más alto que la empresa asumió durante el año 2013.
Mini Manual de imagen	Fue el rubro menos representativo para el año 2013, el flujo de efectivo que asumió la compañía fue de \$100 dólares.
Roll Ups (Material POP)	No fue un flujo de efectivo representativo para la empresa, ya que su monto para el año 2013 fue de \$1.500 dólares.
App para iPad y web de brochure (También para uso de hotel)	Está en el tercer lugar con el rubro menos representativo, ya que su flujo de efectivo para el año 2013 fue de \$1.200 dólares.
Mantenimiento página web Mashpi	Fue el sexto rubro más alto que asumió la empresa en el año 2013, su flujo de efectivo fue de \$6.000 dólares.

Invitaciones a clientes principales envío	Fue el segundo rubro menos representativo para la empresa, su flujo de efectivo fue de \$900 dólares para el año 2013.
Fam Trips Mt Agencia y Agencias Locales Ecuador	Se considera un rubro medianamente alto que la empresa asumió en el año 2013, su flujo de efectivo fue de \$3.700 dólares.
TMLA	Ocupó el séptimo monto más representativo que la empresa asumió en el año 2013, ya que su flujo de efectivo fue de \$5.000 dólares.
PURE	La compañía asumió un costo de \$5.000 dólares para el año 2013, haciendo que también sea el séptimo rubro más representativo para la empresa.
TRAVEL WEEK	Fue un monto medianamente alto que la compañía asumió en el año 2013, su flujo de efectivo fue de \$3.000 dólares.
Virtuoso Hotel & Resorts	El quinto rubro más representativo para la empresa en el año 2013 fue de \$8.500 dólares.
Daisy Bird UK	Fue el flujo de efectivo más alto que asumió la empresa para el año 2013, su rubro fue de \$14.400 dólares.
Andrea Schnoor	Se mantiene en el primer lugar, ya que su flujo de efectivo fue de \$14.400 dólares para el año 2013.
Waterstone	Ocupa el tercer puesto en el flujo de efectivo más alto que asumió la empresa, en el año 2013 su monto fue de \$9.996 dólares.
BZ COOM	No fue un rubro muy representativo para la empresa durante el año 2013, ya que su flujo de efectivo fue de \$2.400 dólares.
SEO y/o generación de contenidos web	Fue el segundo rubro más alto que asumió Mashpi Lodge para el año 2013, su flujo de efectivo fue de \$10.000 dólares.
Tripadvisor	Ocupa también el tercer puesto en el flujo de efectivo menos representativo para la empresa, ya que asumió un costo de \$1.200 dólares en el año 2013.
Contratación empresa RRPP Ecuador	Fue un flujo de efectivo medianamente representativo, ya que su rubro fue de \$3.000 dólares para el año 2013.

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

NOTA: La descripción de Marketing se la realizó por el tipo de inversión que Mashpi Lodge realizó en los diferentes medios de comunicación en los que dio a conocer sus productos y servicios al mercado, se detalló la información contable del año 2013 por la disponibilidad de la empresa a publicar los flujos de efectivos de los egresos oficiales de la empresa, salvo para el año 2013.

Anexo 12: Costos Fijos Mashpi Lodge 2013

COSTOS FIJOS	
TIPO	DESCRIPCIÓN
NOMINA	Comprende a un total de 73 empleados trabajando dentro del lodge, siendo el gasto más representativo que la empresa asume. El flujo de efectivo en el 2013 fue de \$517.435 dólares para asumir el pago de sus 61 empleados en ese año.
SISTEMA OPERATIVO OPERA	Es el software utilizado para llevar las estadísticas del hotel en cuanto a los turistas que visitan el lugar, no posee un flujo de efectivo muy alto ya que en el 2013 fue de \$7.670
TELEFONOS CELULARES	No tiene una salida de dinero muy representativa para el lodge, tuvo un flujo de efectivo de \$3.401 dólares en el año 2013.
ASESORES Y ABOGADOS	No tiene un flujo de efectivo representativo para el lodge, en el año 2013 tuvo un gasto de \$6.000 dólares para asesorías y soluciones legales.
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	Es uno de los flujos de efectivo más bajos que tiene el lodge, siendo de \$960 dólares en el año 2013
ARRIENDO RESERVA MASHPI	Es el octavo rubro más alto que asume el lodge, teniendo un flujo de efectivo representativo, siendo en el año 2013 de \$26.400 dólares.
COMBUSTIBLE GENERADORES TELEFERICO	No es un flujo representativo para el lodge, ya que en el año 2013 tuvo un flujo de efectivo de \$4.800 dólares
COMBUSTIBLE GENERADORES HOTEL	Es el sexto flujo de efectivo más alto que asume el lodge, teniendo un costo de \$36.000 dólares para el año 2013.
TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE	Tuvo un flujo de efectivo de \$7.200 dólares en el 2013, lo cual no hace que sea un flujo representativo para el lodge.
MANTENIMIENTO GENERADORES	Ocupa el tercer rubro más alto que el lodge asume, su flujo de efectivo en el año 2013 fue de \$42.000 dólares.
MANTENIMIENTO DEL HOTEL	Ocupa el cuarto flujo de efectivo representativo para el lodge, asumiendo un costo de \$42.000 dólares para el año 2013.
MANTENIMIENTO TELEFÉRICO	Su flujo de efectivo para el año 2013 fue de \$10.200 dólares, y ya que no fue un costo muy elevado, no hace que sea tan representativo para el lodge.
MANTENIMIENTO VEHICULO	En el año 2013 el lodge asumió un flujo de efectivo de \$2.160 dólares, lo que hace que no sea un rubro representativo.
MANTENIMIENTO EXPEDICIONES Y EXHIBICIONES	El rubro que cubrió la empresa en el año 2013 fue de \$7.800 dólares, lo que hizo que su flujo de efectivo no sea representativo.
MANTENIMIENTO VIAS Y CUNETAS	En el año 2013 tuvo un flujo de efectivo de \$18.000 dólares, lo que hace que sea el décimo primer rubro representativo que posee Mashpi Lodge.

TRANSPORTE STAFF	Es el quinto rubro más importante que asume el lodge, tuvo un flujo de efectivo de \$38.160 dólares para el año 2013.
TRANSPORTE A&B / LOGISTICO	El monto asumido por la empresa en el año 2013 fue de \$11.040 dólares, rubro que no fue tan representativo para el lodge.
HOSPEDAJE STAFF EN PACTO	El monto alcanzado fue de \$2.340 dólares para el año 2013, lo cual no representó un rubro elevado para Mashpi Lodge.
DIRECT TV	No representa un rubro elevado, ya que en el año 2013 la empresa asumió un costo de \$2.835 dólares.
GLOBAL CROSSING (Internet & telf.)	Es el décimo flujo de efectivo representativo para el lodge, teniendo una salida de efectivo de \$24.000 dólares en el año 2013.
PAPELERIA E IMPRESOS	Su rubro en el año 2013 fue de \$4.200 dólares, haciendo que el flujo de efectivo no sea representativo para la empresa.
ALIMENTACIÓN STAFF	Es el segundo flujo de efectivo más alto que tiene el lodge, en la actualidad cuenta con una nómina de 73 empleados. En el año 2013 el flujo de efectivo fue de \$93.000 dólares para
SEGUROS	Es el séptimo flujo de efectivo alto que posee el hotel. Asumió un costo de \$27.479 dólares en el año 2013
UNIFORMES	Fue el décimo tercer rubro más alto que tuvo la compañía, asumiendo un flujo de efectivo de \$15.000 dólares para el año 2013.
LAVANDERIA EN GENERAL	No asume un rubro representativo ya que el flujo de efectivo fue de \$3.150 dólares durante el año 2013.
INSUMOS LIMPIEZA Y ASEO	Tuvo un rubro de \$10.200 dólares en el año 2013, lo que hizo que no sea un rubro tan representativo para el lodge.
INSUMOS MEDICOS	Es el segundo rubro más bajo que asumió el lodge en el año 2013, ocupó un flujo de efectivo de \$1.200 dólares.
ASESORIAS MT (Sistemas)	Ocupa el noveno puesto en los rubros más altos que posee el lodge, asumiendo un flujo de efectivo de \$24.000 dólares para el año 2013.
ASESORIA HOUSE KEEPING	Tuvo un flujo de efectivo de \$18.000 dólares, lo que hizo que sea el décimo segundo rubro representativo que el lodge asume para su operación.
DIRECTORIOS	El flujo de efectivo fue de \$14.400 dólares para el año 2013, siendo el décimo cuarto rubro más elevado que la compañía asumió durante ese año.
OTROS	Es un flujo de efectivo bajo que la compañía tiene, en el año 2013 fue de \$4.620 dólares, lo que hace que no sea representativo para la empresa.

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

NOTA: Le descripción de los Costos Fijos se la realizó por el flujo de efectivo que Mashpi Lodge tuvo durante el año 2013, información contable que está detallada en cada descripción, además de mencionar cuáles fueron los rubros más representativos que tuvo el lodge durante su operación en el año 2013. No se hacen publicaciones oficiales de los flujos de efectivo por la disponibilidad de la empresa a publicar los egresos oficiales, salvo para el año 2013, mismos que están detallados en el cuadro.

Anexo 13: Costos Variables Mashpi Lodge 2013

COSTOS VARIABLES	
TIPO	DESCRIPCIÓN
A & B	Fue el segundo rubro más elevado que asumió la empresa en el año 2013, tuvo un flujo de efectivo de \$44.939 dólares.
BEBIDAS ALCOHOLICAS	El lodge asumió un flujo de efectivo en el año 2013 de \$5.531 dólares, haciendno que no sea un rubro muy elevado para la compañía.
TRANSFERS HUESPEDES	En el año 2013 tuvo un flujo de efectivo de \$38.165 dólares, siendo el tercer rubro más alto que asumió la empresa para la operación durante ese año.
GUIAS FREELANCE	El costo asumido por la empresa en el año 2013 fue de \$5.180 dólares, lo cual no fue muy representativo para la empresa.
COSTOS HABITACIONES	La compañía asumió un costo de \$13.462 dólares para el año 2013, siendo este el cuarto flujo de efectivo más elevado que asumió la empresa.
COSTOS Amenities VIP	El monto que la empresa asumió durante el año 2013 fue de \$1.826 dólares, siendo el tercer flujo de efectivo más bajo de la compañía.
MUSEO TULIPE	Ocupa el segundo rubro más bajo que la empresa asumió en el año 2013, el flujo de efectivo fue de \$1.536 dólares.
INSUMOS SPA	Fue el flujo de efectivo más bajo que la empresa asumió en el año 2013, el rubro alcanzado fue de \$1.140 dólares

LAVANDERÍA	No representó un rubro elevado para la empresa en el año 2013, su flujo de efectivo alcanzó un total de \$2.040 dólares.
COMISIONES TARJETAS	El rubro que la empresa cubrió en el año 2013 fue de \$3.222 dólares, lo que hizo que no sea un flujo de efectivo representativo.
MERCADERÍA TIENDA	En el año 2013 la compañía asumió un flujo de efectivo de \$6.914 dólares, convirtiéndose en un rubro bajo para el lodge.
OTROS	No es un flujo de efectivo muy representativo para la empresa, ya que para el año 2013 alcanzó un total de \$3.000 dólares.
LIQUIDACIONES / FINIQUITOS	Para el año 2013, no fue un flujo de efectivo representativo para Mashpi Lodge, ya que el mismo fue de \$3.000 dólares.
FAMS Y PRESS	El monto asumido por la empresa en el 2013 fue de \$6.000 dólares, lo que hizo que no sea un flujo representativo de efectivo para la compañía.
MERCADEO Y VENTAS	Ocupó el rubro más elevado para el año 2013, tuvo un flujo de efectivo de \$85.000

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

NOTA: Le descripción de los Costos Variables de Mashpi Lodge, se la realizó por el flujo de efectivo que el lodge tuvo en el año 2013, información contable que está detallada en cada descripción del cuadro, mencionando cuáles fueron los rubros más representativos que la empresa asumió durante el año 2013. No se hacen publicaciones oficiales de los flujos de efectivo por la disponibilidad de la empresa a publicar los egresos oficiales, salvo para el año 2013.

Anexo 14: Análisis Financiero Mashpi Lodge

NOTA: La elaboración del flujo se lo desarrollará únicamente con los valores totales, reales para el 2012 y 2013, y proyecciones desde el 2014 hasta el 2032, debido a la disponibilidad de la empresa, no se pueden hacer públicas las cifras reales y las proyecciones que Metropolitan Touring realizó para el proyecto de Mashpi Lodge.

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	9%	19%	38%	50%	55%
INGRESOS	215.320,64	768.779,01	1.463.231,04	2.258.372,49	2.127.409,18
COSTOS FIJOS	653.476,06	1.025.650,02	1.014.221,44	1.109.793,23	1.214.761,15
COSTOS VARIABLES	176.329,89	220.955,26	291.794,58	355.263,01	313.825,05
MARKETING	115.296,00	104.296,00	108.137,99	111.892,02	115.538,93
TELEFÉRICO		(300.000,00)			

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
60%	65%	70%	75%	80%	81%	82%	83%
2.514.210,85	2.823.341,08	3.025.008,30	3.296.530,50	3.520.209,93	3.558.906,73	3.597.412,08	3.635.725,96
1.330.167,04	1.457.052,95	1.527.173,57	1.600.881,08	1.678.255,06	1.826.862,30	1.929.720,32	2.032.578,35
349.156,16	386.144,27	407.894,81	415.808,77	425.000,03	477.899,91	504.024,04	530.148,18
119.059,52	122.434,74	125.645,82	128.674,48	131.503,09	134.114,81	136.493,81	138.625,35

2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
84%	85%	86%	87%	88%	89%	90%	90%
3.758.083,36	3.884.558,59	4.015.290,24	4.150.421,55	4.290.100,60	4.434.480,44	4.583.719,26	4.737.980,59
2.100.983,12	2.171.689,99	2.244.776,44	2.320.322,56	2.398.411,13	2.479.127,70	2.562.560,72	2.648.801,61
547.989,88	566.432,03	585.494,84	605.199,19	625.566,68	646.619,61	668.381,07	690.874,89
143.290,67	148.113,00	153.097,62	158.250,00	163.575,77	169.080,78	174.771,06	180.652,83

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

Anexo15: Inversión total Mashpi Lodge

INVERSIÓN	
EDIFICACIONES	4.659.863,25
MAQUINARIA & EQUIPOS	472.896,82
VEHÍCULOS	90.006,90
MUEBLES & ENSERES	471.626,17
EQUIPOS COMPUTACIÓN	41.643,10
SOFTWARE	274.125,47

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

Anexo 16: Flujo Promocional Mashpi Lodge

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	215.320,64	768.779,01	1.463.231,04	2.258.372,49	2.127.409,18	2.514.210,85	2.823.341,08
MARKETING	115.296,00	104.296,00	108.137,99	111.892,02	115.538,93	119.059,52	122.434,74
TOTAL FLUJO PROMOCIONAL	100.024,64	664.483,01	1.355.093,05	2.146.480,47	2.011.870,25	2.395.151,33	2.700.906,34

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
3.025.008,30	3.296.530,50	3.520.209,93	3.558.906,73	3.597.412,08	3.635.725,96	3.758.083,36	3.884.558,59	4.015.290,24
125.645,82	128.674,48	131.503,09	134.114,81	136.493,81	138.625,35	143.290,67	148.113,00	153.097,62
2.899.362,48	3.167.856,02	3.388.706,84	3.424.791,92	3.460.918,27	3.497.100,61	3.614.792,69	3.736.445,59	3.862.192,62

2028	2029	2030	2031	2032
4.150.421,55	4.290.100,60	4.434.480,44	4.583.719,26	4.737.980,59
158.250,00	163.575,77	169.080,78	174.771,06	180.652,83
3.992.171,55	4.126.524,83	4.265.399,66	4.408.948,20	4.557.327,76

Fuente: Metropolitan Touring 2013

Autor: Diego Tamariz 2014

NOTA: El flujo de efectivo se lo desarrolló únicamente con los valores totales, reales para el 2012 y 2013, y proyecciones desde el 2014 hasta el 2032, debido a la disponibilidad de la empresa, no se pueden hacer públicas las cifras reales y las proyecciones que Metropolitan Touring realizó para el proyecto de Mashpi Lodge.

Anexo 17: Formato Encuesta Español

1. **Género:** Masculino Femenino

2. **Edad:** Menos de 30 31 a 50 51 a 70 70+

3. **País:** _____

4. ¿Cómo supo de Mashpi Lodge?

Referencia Personal Agencia de Viajes Revistas y Periódicos

Página web Mashpi Lodge Internet

Otros: _____

5. Usted viaja...

Solo Con su pareja Con su familia Con sus amigos

6. ¿Cuál de los siguientes factores motivó su decisión de viajar a Mashpi Lodge?

Facilidades Actividades Precio Reputación Naturaleza

Otros: _____

7. Hotel (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo).

	5	4	3	2	1
A. Calidad de alimentos & bebidas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Servicio en el bar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Confort durante su estadía:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Limpieza de la habitación:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Limpieza de las áreas públicas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Expedición (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo).

	5	4	3	2	1
A. Conocimiento de los guías:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Destrezas del lenguaje y comunicación:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Interacción con los huéspedes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Calidad y contenido de las charlas/conferencias:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Experiencia general (5 = lo más alto y 1 = lo más bajo).

5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 18: Formato Encuesta Inglés

1. Gender: Male Female

2. Age: Under 30 31 to 50 51 to 70 70+

3. Country: _____

4. How did you find about Mashpi Lodge?

Personal Referral Travel Agency Internet

Mashpi Lodge web site Magazines & Newspaper

Other: _____

5. You are travelling...

Alone With your partner With your family With your friends

6. Which of the following factors influenced your decision to come?

Facilities Activities Price Reputation Nature

Other: _____

7. Hotel (5 = completely and 1 = not at all). 5 4 3 2 1

A. Quality of food & beverage:

B. Service at the bar:

C. Comfort during your stay:

D. Room cleanliness:

E. Cleanliness of public areas:

8. Expedition (5 = completely and 1 = not at all). 5 4 3 2 1

A. Guides' knowledge:

B. Language skills:

C. Interaction with guests:

D. Quality and content of briefings/lectures:

9. Overall experience (5 = completely and 1 = not at all).

5 4 3 2 1

Anexo 19: Tarjeta de Comentario Mashpi Lodge Inglés
Anverso



mashpilodge.com

GUEST COMMENT CARD

We kindly ask you to take a few minutes of your time to fill out this comment card. Your feedback is invaluable for us to improve the experience of future guests!

Optional

NAME: _____ ROOM NUMBER: _____
 DATE: _____

Please mark your answer below:
 5 being the highest rating and 1 the lowest. N/A Not Applicable.

TRANSFER TO MASHPI

Transfer person	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Information given during transfer	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Comments:	_____											

HOTEL SERVICES

Front Desk Experience	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Check in service	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Guest services	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Room Experience	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Cleanliness	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Comfort	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Facilities	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Housekeeping service	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Laundry service	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Bathroom cleanliness	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Variety of amenities	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>

Wellness Area

Cleanliness	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Variety of treatments	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Quality of treatments	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	N/A	<input type="radio"/>
Comments:	_____											

Reverso



GUIDES AND ACTIVITIES

Naturalist Guide	Name:	5	4	3	2	1	N/A
Support Guide	Name:	5	4	3	2	1	N/A
Information and briefings given by Guides		5	4	3	2	1	N/A
Activities		5	4	3	2	1	N/A
Visit to Life Center		5	4	3	2	1	N/A
Sky Bike experience		5	4	3	2	1	N/A
Comments:							

MASHPI CULINARY EXPERIENCE

Service Quality		5	4	3	2	1	N/A
Overall Bar Quality		5	4	3	2	1	N/A
Bar Options		5	4	3	2	1	N/A
Overall Food Quality		5	4	3	2	1	N/A
Menu Variety		5	4	3	2	1	N/A
Comments:							

OVERALL MASHPI EXPERIENCE 5 4 3 2 1 N/A

Additional comments: