



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPAMENTO TURÍSTICO EN LA  
HACIENDA "LA CONCORDIA" PARROQUIA BELLAVISTA, CANTÓN SANTA CRUZ,  
PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas  
y Hoteleras

Profesor Guía  
Víctor Cristóbal Jácome Oquendo

Autora  
Shirley Stefanía Sevilla Castro

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Víctor Cristóbal Jácome Oquendo  
Profesor guía  
C.C.1715790133

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

José Navarrete Martínez  
C.C.1714316500

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Shirley Stefanía Sevilla Castro  
C.C.2000089603

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente a Dios, porque gracias a él tengo vida, salud y la capacidad intelectual para culminar victoriosamente esta etapa tan importante en mi vida. En segundo lugar a mis ejemplos a seguir, mis padres, por cultivar valores en mí, mostrarme su apoyo incondicional, por cada día motivarme y alentarme con sus sabias y amorosas palabras a seguir adelante para poder llegar a este glorioso momento. A mi hermana Karen, mi acompañante y confidente en éste largo camino. También a mí querida amiga Belén por su ayuda desinteresada desde que nos conocimos. Y por supuesto, a mi profesor Víctor Jácome por ser mi guía en la realización de éste proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico éste logro a mis padres porque sin su amor, apoyo y esfuerzo no hubiera sido posible, por ayudarme de todas las formas existentes en el transcurso de mi carrera y en el desarrollo de este proyecto.

## RESUMEN

El presente plan de negocios pretende desarrollar y comprobar la factibilidad de la creación de un campamento turístico enfocado en glamping el cual se ha nombrado como “Natural Evolution Camp” ubicado en la Hacienda “La Concordia”, siendo éste un patrimonio familiar en la parroquia Bellavista de la isla Santa Cruz de Galápagos – Ecuador. Para identificar cuáles son las características del cliente objetivo y obtener datos indispensables para el proyecto se realizó un estudio de mercado con métodos cuantitativos y cualitativos, lo que ayudó a conocer el perfil del cliente, gustos, necesidades y preferencias. Seguido, se elaboró un plan estratégico estableciendo así misión, visión, objetivos y FODA, además de un análisis de competencia que ayudó a identificar que el presente proyecto es único en su clase actualmente en las islas y para finalizar este capítulo, se dio identidad a la empresa realizando un plan de marketing con las 8 P’s del marketing Mix. Así mismo, se hizo un plan operativo mostrando la ubicación en donde se construirá el campamento, un mini plano arquitectónico y un diagrama de flujo para optimizar el servicio. Finalmente, se realizó un plan financiero basado en tres escenarios, optimista, realista y pesimista para de esta forma analizar su factibilidad.

## **ABSTRACT**

The present business plan aims to develop and verify the feasibility of creating a glamping tourist camp, which has been called, "Natural Evolution Camp". The camp will be located in the Hacienda, " La Concordia", a family heritage site located in the parish of Bellavista, Santa Cruz Island, Galapagos, Ecuador. A market study was carried out using quantitative and qualitative methods, in order to identify the characteristics of the target customer and obtain key data for the project. This helped to determine the target client's profile, tastes, needs, and preferences. A strategic plan was then developed to establish the mission, vision, objectives, and SWOT. A competition analysis was also conducted to identify that the present project is currently unique in its class. To finalize this chapter, identify was given to the company and a marketing plan with the 8 P's of Marketing Mix, was created. In addition, an operational plan was drawn up to show the location of the future camp, an architectural mini-plan and a flow diagram to optimize service. Lastly, in order to analyze the project's feasibility, a financial plan based on three scenarios was created; optimistic, realistic and pessimistic.



# ÍNDICE

Introducción .....	1
Objetivos .....	2
Objetivo general. ....	2
Objetivos específicos. ....	2
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....	5
2. CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
2.1 Población y muestra.....	9
2.2 Objetivo del estudio de mercado.....	11
2.4 Encuestas.....	12
2.5 Resultados de investigación cualitativa y cuantitativa .....	13
2.5.1 Investigación Cualitativa.....	13
2.5.2 Investigación Cuantitativa .....	14
2.6 Análisis de resultados.....	16
2.6.1 Entrevistas a expertos.....	16
2.6.2 Encuestas a turistas .....	17
2.7 Perfil del cliente .....	17
3. CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
3.1 Misión .....	18
3.2 Visión.....	18
3.3 Objetivos empresariales.....	18
3.4 Estructura organizacional .....	19
3.5 Organigrama .....	19
3.6 FODA cruzado (CAME).....	22
3.7 Ventaja competitiva .....	24

3.8 Plan Integral de Marketing.....	25
3.8.2 Producto-servicio.....	25
3.8.3 Plaza .....	26
3.8.5 Promoción .....	27
3.8.6 Proceso .....	27
3.8.7 Elemento físico.....	27
3.8.8 Personal .....	28
3.8.9 Productividad y calidad .....	28
4. CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO .....	29
4.1 Localización .....	29
4.3 Mapa de procesos .....	31
CONCLUSIONES .....	42
REFERENCIAS:.....	44
ANEXOS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de las encuestas.....	14
Tabla 2 Estructura organizacional .....	20
Tabla 3 Funciones y responsabilidades por cargo. ....	20
Tabla 4 FODA cruzado.....	22
Tabla 5 Tarifa por tipo de tienda.....	27
Tabla 6 Inversión Inicial.....	33
Tabla 7 Estructura de Capital.....	35
Tabla 8 Costos fijos mensuales.....	35
Tabla 9 Costos variables mensuales.....	35
Tabla 10 Proyección de ventas .....	36
Tabla 11 Ingresos proyectados a 5 años .....	36
Tabla 12 Flujo de efectivo .....	37
Tabla 13 Flujo de caja .....	38
Tabla 14 Estado de pérdidas y ganancias .....	38
Tabla 15 Resultados TIR.....	40
Tabla 16 VAN.....	40
Tabla 17 Margen Bruto.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama .....	20
Figura 2: Imagen Corporativa .....	25
Figura 3: Ubicación de "Natural Evolution Camp", hacienda "La Concordia", sector el Occidente, vía Baltra .....	29
Figura 4: Acceso vial "Hacienda la Concordia" .....	30
Figura 5: Diagrama de flujo .....	32

## Introducción

La isla Santa Cruz es la isla más poblada de las Galápagos, con una población que se aproxima a los 20.000 habitantes, además es la segunda isla más grande de las Galápagos con 986 km<sup>2</sup>, por lo que ofrece gran variedad de facilidades turísticas (Galápagos Cruceros, 2016). Cuenta con varios atractivos turísticos, tanto en el puerto como en la parte alta. En Puerto Ayora se pueden encontrar varias playas, cada una con su distintivo y atractivo natural diferenciador, como por ejemplo la playa Tortuga Bay, las Grietas, playa de Los Alemanes, la Estación Charles Darwin, La Ratonera, etc. Además. en la parte alta de la isla en sus diferentes recintos se pueden encontrar cerros, túneles naturales, la playa El Garrapatero , cráteres Los Gemelos, el Túnel del Amor, el Puntudo, Media Luna, cerro Mesa, etc.

Es importante además, conocer brevemente acerca del lugar donde se pretende implementar el proyecto. La parroquia Bellavista se encuentra ubicada en la parte alta de la isla Santa Cruz perteneciente a las islas Galápagos. Las islas Galápagos están ubicadas en el océano Pacífico a 973 km del Ecuador y son un archipiélago de origen volcánico conformado por 15 islas grandes, 3 pequeñas y 107 islotes y rocas. Conocidas por sus especies de flora y fauna únicos en el mundo, y por su puesto por el reptil al que debe su nombre, las tortugas galápagos. Gracias a estos componentes, fueron declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y posteriormente Reserva de la Biósfera (Galápagos Cruceros, 2016).

Si bien es cierto, existe una sobreoferta hotelera en las islas pero sólo una con el concepto similar a la propuesta que se hace en el presente proyecto llamado "Safari Camp". Se introdujo al mercado inicialmente como campamento turístico pero debido a que incrementó servicios e hizo cambios en su infraestructura, fue re categorizado como lodge (Comunicación personal, 15 de octubre, 2016).

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la hacienda la Concordia, en la parroquia Bellavista, isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

### **Objetivos específicos.**

1. Realizar un estudio de mercado para identificar el cliente objetivo, sus necesidades, intereses y preferencias.
2. Elaborar la planificación estratégica del campamento turístico
3. Desarrollar el plan operativo de la idea de negocio para la implementación de procesos adecuados.
4. Realizar un estudio financiero para el análisis de la factibilidad económica del proyecto.

## **Metodología**

La metodología a utilizar en el presente proyecto es mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa y de naturaleza descriptiva. Los investigadores la usan debido a que ayuda a comprender el efecto de un producto en específico sobre el consumidor y así pronosticar el comportamiento del mismo. Los métodos que se utilizan en este tipo de investigación se los empleará en el presente proyecto, estos son: entrevistas y encuestas. Los resultados que ofrece esta metodología son empíricos, descriptivos y si se utiliza una muestra poblacional se puede generalizar y analizar a toda una gran población (Lazar, 2005).

## Justificación

Este proyecto se ajusta al objetivo 10 del Plan del Buen Vivir “Impulsar la transformación de la matriz productiva” y a la política 10.5 “Fortalecer la economía popular y solidaria -EPS-, y las micro, pequeñas, y medianas empresas -Mipymes- en la estructura productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador [SENPLADES], 2013, p. 302,303). De igual manera se rige a la línea de investigación de la Universidad de las Américas “Salud y bienestar” y a la línea de investigación de la escuela de hospitalidad y turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2015).

De acuerdo a la investigación pertinente realizada, se encontró que actualmente existe un establecimiento turístico en la categoría de campamento turístico en Santa Cruz pero éste no se encuentra en funcionamiento ya que fue destruido por las lluvias. Un campamento turístico, además de ser un establecimiento adaptado para brindar diversas actividades recreativas y de descanso en contacto con la naturaleza, ofrece un área al aire libre para pasar la noche en carpas, de igual manera, cuenta con todas las comodidades para la preparación y consumo de alimentos, seguridad y señalética (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015). (Requisitos ver anexo 1). A pesar de ya existir un establecimiento en dicha categoría, no es muy conocido, sus instalaciones son muy básicas y sus carpas desarmables. Es por esto que se vio la oportunidad de innovar y dar un nuevo enfoque en cuanto a alojamiento en la categoría de campamento en las islas Galápagos.

La parroquia Bellavista tiene un gran potencial debido a que se encuentra en la parte alta de la isla, su clima es cálido-húmedo y ofrece una fastuosa vista panorámica para quienes quieren gozar de un ambiente de paz y tranquilidad en contacto con la naturaleza. Es así como se identificó la oportunidad de implementar un campamento turístico en la hacienda la Concordia, puesto que cuenta con todos los elementos necesarios para ser un negocio competitivo, como avistamiento de aves, tortugas en su hábitat natural, cabalgatas, etc. De

ésta manera, además de abrir las puertas a los habitantes de las islas, se busca que los turistas nacionales y extranjeros puedan disfrutar de los paisajes y experiencias que brinda la hacienda gracias a su ubicación ideal para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.

Con éste proyecto, también se apoyará a la comunidad debido a que serán quienes aportarán con la mano de obra para la construcción de la infraestructura. Una vez terminado se contratará personal galapagueño capacitado que aportará con servicio de calidad para los clientes.



## 1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

La definición de turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008, p. 11). El turismo es una actividad económica que abarca una amplia cantidad de elementos que lo componen, es así como la OMT estableció una lista de oferta turística que se describe como “un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT, 2008, p. 58). Las categorías de oferta turística son: Alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, otros (OMT, 2008, p. 58).

De igual manera, define a la industria hotelera como “un sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (OMT, 2008, p. 88). El Ministerio de Turismo del Ecuador aporta un concepto similar en el Registro Oficial N°. 465 en donde describe que la actividad turística de alojamiento es desarrollado por personas ya sean naturales o jurídicas, y es aquella actividad desarrollada por ofrecer servicio pagado de hospedaje no duradero a visitantes nacionales o extranjeros (MINTUR, 2015). Clasifica la categoría de alojamiento en 9 tipos de establecimientos: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

Ecuador fue visitado por más de 1'543.091 turistas en el año 2015 (Ecuador Potencia Turística, 2015). Se posiciona como destino turístico por ser el país con mayor biodiversidad natural y cultural del mundo por kilómetro cuadrado, además, por tener una amplia riqueza natural en sus cuatro regiones (Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos) que mayormente vive en las 26

áreas protegidas del país, por encontrarse en la mitad del mundo y por la calidad de su gente y servicios manteniendo el compromiso de sostenibilidad. Su riqueza natural y cultural es muy preciada, dividida en 11 parques nacionales, 4 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas, una reserva geobotánica, 2 Patrimonio Cultural de la Humanidad, 1 Patrimonio Intangible de la Humanidad, 1 Reserva de la Biósfera Terrestre y 1 Patrimonio Natural de la Humanidad, siendo éste último las islas Galápagos, el encanto natural más importante del Ecuador (MINTUR, 2015).

El turismo en las islas Galápagos ha ido creciendo poco a poco en el transcurso de los años. El archipiélago es muy visitado por aquellos que desean conocer su flora y fauna endémica única en el mundo como la tortuga galápagos animal emblemático de las islas, y por supuesto, belleza paisajística. El monitoreo de llegadas anuales a Galápagos muestran que desde el año 2007 al 2015 ha incrementado un total de 4.19% entre turistas nacionales y extranjeros. En el año 2015 hubieron 224.755 llegadas a las islas, siendo 31% nacionales y 69% extranjeros (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2016). Galápagos es reconocido a nivel mundial por sus múltiples reconocimientos debido a su ecosistema frágil: Reserva Marina de Galápagos, la segunda más grande del mundo después de la Gran barrera de arrecifes de Australia (MINTUR, 2015), Patrimonio Natural de la Humanidad, Parque Nacional Galápagos, Santuario de Ballenas, Reserva de la Biosfera y Sitio RAMSAR. Es por esto que la actividad turística se rige a Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos para llevar a cabo la misma de forma sostenible, como lo estipula dicho documento en el capítulo II Actividad turística, Artículo 61.- “Turismo sostenible. El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos. Se desarrollará a través de los modelos de turismo de naturaleza, ecoturismo, de aventura y otras modalidades que sean compatibles con la conservación de los ecosistemas de conformidad con el Reglamento de esta Ley y demás

normativa aplicable” (Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos [LOREG], 2015, P. 16). Como lo menciona el artículo, Galápagos al ser un área protegida y reserva, la actividad turística debe hacerse de forma responsable, aplicando buenas prácticas para llevar a cabo un turismo sostenible. Turismo sostenible son prácticas de gestión sencillas y efectivas que se pueden aplicar en cualquier clase de empresas en todo destino turístico. El fin de estos principios es maximizar los frutos de la actividad turística no solo en el entorno ambiental, sino también sociocultural y empresarial y de igual manera, disminuir los impactos negativos que el turismo pueda causar (Rainforest Alliance, 2008). Una de las formas de practicar el turismo sostenible es el ecoturismo, la OMT los describe como “Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales” (OMT, 2002).

Es por esto que el presente proyecto propone crear un campamento turístico, por lo que es clave conocer su definición.

Se trata de una modalidad de alojamiento en la que no se presta servicio de alojamiento. Resulta paradójico, pero lo cierto es que consiste en la acotación y parcelación de un terreno para su uso privativo mediante la instalación, por los clientes, de su propio sistema de alojamiento, ya sea en tiendas de campaña o en caravanas móviles. Se facilita, sin embargo, el uso de instalaciones comunes como son: los sanitarios, un lugar para limpiar y tender la ropa, piscinas, salones de juegos, etc., con la finalidad de que el usuario pueda hacer turismo disfrutando de la vida al aire libre pero con ciertas comodidades. Una nueva tendencia en algunos países europeos, es ofrecer también la caravana instalada ya en la parcela. Ahora bien, para que los campings sean considerados turísticos, deberán reunir una serie de garantías de calidad y habrán de registrarse como empresas turísticas, sometiéndose a la legislación competente en esta materia (OMT, 2008, p. 97).

De modo similar, el Ministerio de Turismo contribuye con un concepto de campamento: un campamento turístico se define como un lugar adaptado para brindar diversas actividades recreativas y de descanso en contacto con la naturaleza, además, es un establecimiento que ofrece un área al aire libre para pasar la noche en carpas, de igual manera, cuenta con todas las comodidades para la preparación y consumo de alimentos; seguridad y señalética. A esta clasificación se la categoriza como categoría única, lo que significa que está exenta de todos los requisitos de la categorización de alojamiento, es decir, no utiliza número de estrellas, lo que se aplica para campamento turístico, refugio y casa de huéspedes (MINTUR, 2015).

La idea del plan de negocio es hacer algo diferente, que pueda competir con los establecimientos existentes en las islas y es por esto que se busca dar un enfoque diferente con el “glamping”. Glamping dos palabras unidas en inglés “glamour” y “camping”, traducido al español campamentos con glamur. El glamping, en la antigüedad palacios móviles que se extendieron desde Asia a Europa y África, actualmente es una tendencia en auge que junta armoniosamente la comodidad y toque de elegancia de una habitación de un hotel con la informalidad de un campamento (Viajar, 2015). (Fotos ver anexo 2). El término “Glamping” apareció en el siglo XIX en África como palacios móviles, ahora, es un éxito en la industria hotelera de América, Antártida, Australia, Asia y Europa (Glamping, 2013). Ejemplos: Camping La Serre (Francia), Paperback Camp (Australia), etc.

Las haciendas en Galápagos fueron creadas en la parte alta de las islas gracias a sus tierras fértiles, donde se vio la oportunidad de sembrar cultivos y mantener ganado y otros animales de granja para sobrevivir en ese ecosistema extremo. La primera hacienda en las islas fue creada en el año de 1869 como salvación de una mala inversión en la isla Floreana, ésta era sustentada en agricultura y ganadería llamada “El Progreso”. Y después en 1893 se creó la hacienda “Santo Tomás” en Isabela igualmente dedicada al cultivo, ganadería y otros animales de granja. En 1981 la parte alta de la isla Santa Cruz se vio invadida por el auge migratorio y se convirtió en un emporio agrícola y

ganadero por sus tierras fértiles. En 1972 inició el Boom turístico en las islas y es desde entonces que se empezaron a ver nuevas formas de aprovechar los bienes adquiridos, convirtiendo los terrenos, casas y haciendas en hoteles, agencias o espacios de recreación en contacto con la naturaleza (Grosse, 2005).

Es importante mencionar, que en cuanto a la competencia directa, en el lugar donde se pretende llevar a cabo el proyecto, es decir, en la parroquia Bellavista, de acuerdo al catastro turístico de Galápagos del 2016, no existe un establecimiento en la categoría de campamento turístico (Observatorio de turismo Galápagos, 2016).

El proyecto al proponer crear un campamento turístico en un territorio perteneciente a las islas Galápagos, debe regirse a una serie de leyes y artículos especiales que se estipulan en el reglamento de alojamiento turístico para el régimen especial de la provincia de Galápagos, dirigido a cualquier establecimiento de alojamiento que desee instalarse en el lugar. El reglamento estipula un total de 22 artículos, entre los cuales cabe destacar el artículo 12 que describe la clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura, literal d. El cual señala las características específicas que debe tener un campamento turístico: señalética interna, baños cercanos al área de campamento, actividades de recreación al aire libre, facilidades para la preparación de alimentación, seguridad, etc. El Artículo 13. : Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico, en este artículo describe las categorías oficiales existentes a nivel nacional encontrándose en el número cuatro campamentos turísticos como categoría única. En el artículo 20 se encuentran los requisitos para el registro, menciona que todo establecimiento nuevo de alojamiento turístico en las islas Galápagos, antes de obtener su registro, deberá cumplir con todos los procedimientos y requisitos establecidos por este Reglamento y por la Autoridad Nacional de Turismo (MINTUR, 2015). De acuerdo a esta información se ha identificado la oportunidad de una correcta operación del negocio. Con la idea de la creación de un campamento turístico, lo que se trata de hacer es establecer una forma de negocio la cual

sea amigable con el ecosistema frágil de las islas, que no cause mayor impacto en el medio ambiente, aportará a la conservación del mismo y permitirá hacer turismo en contacto directo con la naturaleza. Hacer de un campamento turístico un campamento ecológico y confortable.

## 2. CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Población y muestra

Al ubicarse ésta idea de negocio en la provincia de Galápagos, se considera el registro de turistas que ingresaron en el PNG en el año 2015 que es de 224.755. De éste número, 31.2 % son turistas nacionales y 68.8 % son extranjeros. Por el tipo de negocio que propone este proyecto estaría dirigido principalmente a extranjeros que por su modalidad de viaje no usen los servicios de crucero, si no, principalmente tour de un día, tour de tierra, bote, etc. Éste perfil de visitantes en específico son un total de 83.868 al año (Observatorio de Turismo Galápagos, 2016). Según datos de tal fuente:

Fórmula y cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1} n = \frac{83.868}{0.05^2 (83.868 - 1) + 1} n = 398.11$$

**n**=muestra, **N**=población, **E**=porcentaje de error.

Una vez desarrollada la fórmula muestral, da como resultado un total de 398 que es el número de encuestas que se realizarán para el proyecto. Pero por ordenamiento de la universidad debido al escaso tiempo que se otorga para la realización del presente trabajo de titulación, se realizarán únicamente 20 encuestas piloto.

### 2.2 Objetivo del estudio de mercado

Uno de los objetivos principales es identificar a través de entrevistas a expertos y encuestas el perfil del cliente meta, necesidades, sus gustos y preferencias. Además, fijar el precio de acuerdo a los servicios que se prestarán en base a las necesidades del mercado objetivo. Y finalmente, determinar los canales de comercialización para optimizar la rentabilidad anual de la empresa.

### **2.3 Entrevistas a expertos**

Es un método para profundizar en el conocimiento, percepciones y opiniones de una persona que puede contribuir sobre un tema en específico y descubrir aspectos que beneficiarán al tema de la entrevista en cuestión. Generalmente, son personales y la información se adquiere sin fijar un cuestionario. No obstante, es recomendable elaborar una lista de los temas a tratar en la entrevista con el experto, el no premeditar un orden permite comprender de mejor manera sus ideas (Malhotra y Naresh, 2004).

En el presente proyecto se realizarán dos entrevistas a expertos. La primera se hará a la Ingeniera María José Castro Rentería especialista en control del departamento de Registro y Control del Ministerio de turismo en Santa Cruz, con el fin de que aporte con sus conocimientos, opiniones y recomendaciones en cuanto a la viabilidad del proyecto de acuerdo a la oferta actual de establecimientos de alojamiento en las islas. La segunda se realizará al propietario de la agencia turística “Galápagos a la Carte”, Byron Rueda, que ha logrado un desarrollo óptimo y gran acogida en el mercado extranjero gracias a su compromiso en dar un servicio de calidad a sus clientes y cumplir con sus expectativas, es por ésta razón que se lo tomó en cuenta y así analizar la posibilidad de un convenio.

### **2.4 Encuestas**

Este recurso es el más utilizado para la compilación de datos primarios. Ésta herramienta consta de preguntas estructuradas que sirven para averiguar preferencias, gustos, comportamiento de compra y conocimiento de los clientes (Amstrong y Kotler, 2013). Las 20 encuestas realizadas en el presente proyecto se llevaron a cabo en las fechas del 11 y 12 de octubre del presente año en 3 sectores de la isla Santa Cruz, “la calle de los kioscos”, el muelle de embarque, en el sitio de visita “El Chato” y Hotel “Finch Bay” y se las hicieron a 6 turistas nacionales y 14 extranjeros.



## **2.5 Resultados de investigación cualitativa y cuantitativa**

### **2.5.1 Investigación Cualitativa**

En la primera entrevista, la ingeniera María José Castro mencionó que la oferta hotelera existente en la isla Santa Cruz no mantiene una ocupación rentable durante el año, debido a que la mayoría no cuentan con una estrategia de marketing adecuada y a la competencia desleal que se hace. Por otra parte, en cuanto a la existencia de campamentos turísticos en la isla, los dos únicos establecimientos categorizados como campamento turístico en el 2014, recientemente fueron reclasificados como lodge por un control realizado por parte del Ministerio de Turismo debido a que expandieron sus servicios, es así que en actual reglamento ya no entran en dicha categoría. Recalcó que si éste proyecto pretende mantenerse en la categoría única, debe regirse a lo que estipula el reglamento de alojamientos para Galápagos en el anexo 6. Su opinión acerca del proyecto es que le parece acertada por ser una propuesta diferente y no existen muchas alternativas en la isla. Desde el punto de vista económico cree que es factible debido a que se apunta a un mercado con altos poderes adquisitivos. Luego, mencionó que existe tan sólo un inconveniente para llevar a cabo el proyecto, que es la restricción de registros de turismo para nuevos establecimientos de alojamiento en las islas Galápagos establecida desde el año 2012 en el artículo 72 de la actual LOREG. Finalmente, en lo que respecta al cliente meta, refirió que el observatorio de turismo registra la llegada de más turistas jóvenes y éstos no invierten mucho en estadía; recomendó crear alianzas estratégicas adecuadas para lograr abarcar un mercado élite, científico o estudiantes extranjeros que deseen realizar investigaciones en las islas.

En la segunda, el Ingeniero Byron Rueda describió que su empresa ofrece todo tipo de servicios turísticos en la isla Santa Cruz como tours diarios en yate, en bahía, de buceo, excursiones en tierra, etc. y servicio de transporte. Además de tener convenios únicamente con 3 establecimientos hoteleros, ya que según su experiencia y perspectiva cumplen con normas de calidad adecuadas, obtiene

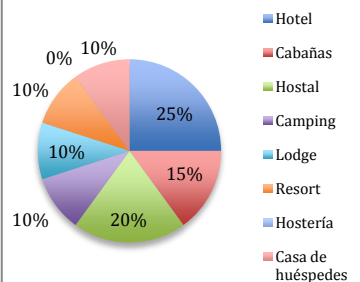
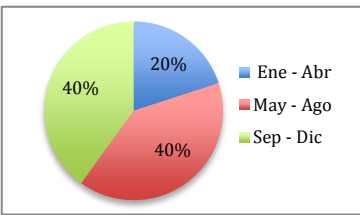
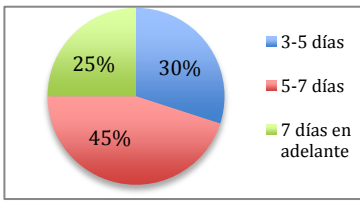
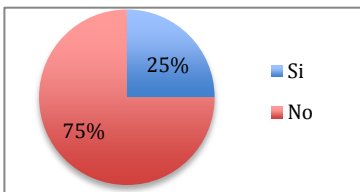
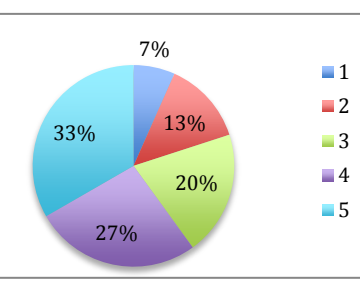
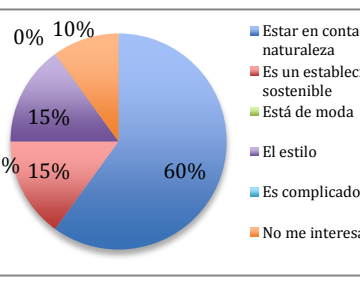
buenos precios netos. El segmento de mercado al que se enfoca es principalmente estadounidenses con más 26 años, con acceso a internet, tarjeta de crédito y nivel socioeconómico medio-alto y alto. En cuanto a estándares de calidad, mencionó que él personalmente se encarga de probar los servicios que ofrecen sus proveedores y consulta referencias para así, otorgar el mejor de los servicios a sus clientes y asegurar su satisfacción. Mencionó que cuenta con una página web que actualiza a diario con chat en que contesta cualquier inquietud inmediatamente. Por otra parte, afirmó no conocer del término “glamping” pero, que al escuchar su descripción le parece interesante y definitivamente le gustaría formar una alianza ya que sería un plus en su oferta y que lo visitará en un futuro para cerciorarse que ofrece un servicio óptimo.

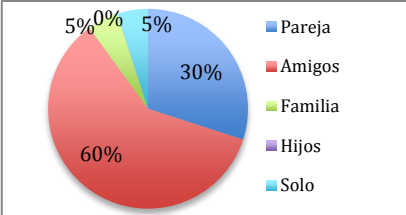
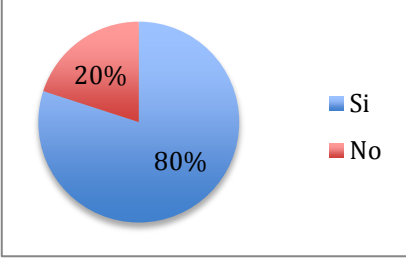
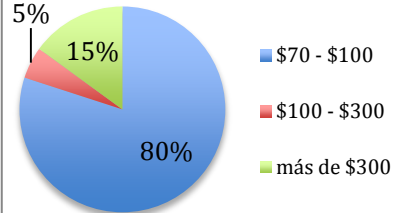
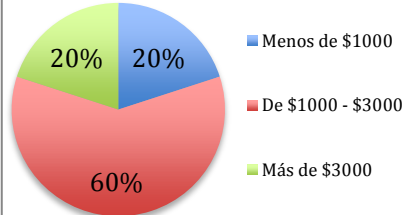
## 2.5.2 Investigación Cuantitativa

Tabla 1

Resultados de las encuestas

DATOS GENERALES		
PREGUNTA	GRÁFICO	INTERPRETACIÓN
EDAD	<p> <ul style="list-style-type: none"> <li>20-35 años</li> <li>35-50 años</li> <li>50-75 años</li> </ul> </p>	Se ha determinado que los turistas que visitan las islas en su mayoría son jóvenes de 20 a 35 años de edad.
GÉNERO	<p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maculino</li> <li>Femenino</li> </ul> </p>	De las 20 personas encuestadas, 12 fueron mujeres y tan sólo 8 hombres.
NACIONALIDAD	<p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ecuador</li> <li>E.E.U.U.</li> <li>Alemania</li> <li>Lituania</li> <li>Italia</li> </ul> </p>	En cuanto a la procedencia de los turistas, se identificó que en su mayoría son estadounidenses, seguido por europeos y ecuatorianos.

<p>1. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere usted cuando viaja?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de hospedaje</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hotel</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Cabañas</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Hostal</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Camping</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Lodge</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Resort</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Hostería</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casa de huéspedes</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de hospedaje	Porcentaje	Hotel	25%	Cabañas	15%	Hostal	20%	Camping	10%	Lodge	10%	Resort	10%	Hostería	0%	Casa de huéspedes	0%	<p>Se ha identificado que quienes visitan las islas, generalmente prefieren hospedarse en hotel, hostel y cabañas. Y la minoría, se inclina por lodge, resort, casa de huéspedes y camping.</p>
Tipo de hospedaje	Porcentaje																			
Hotel	25%																			
Cabañas	15%																			
Hostal	20%																			
Camping	10%																			
Lodge	10%																			
Resort	10%																			
Hostería	0%																			
Casa de huéspedes	0%																			
<p>2. ¿En qué temporada del año usted generalmente viaja?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Temporada</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ene - Abr</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>May - Ago</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Sep - Dic</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Temporada	Porcentaje	Ene - Abr	20%	May - Ago	40%	Sep - Dic	40%	<p>Los turistas, entre nacionales y extranjeros, mencionaron viajar con mayor frecuencia entre los meses de mayo a diciembre.</p>										
Temporada	Porcentaje																			
Ene - Abr	20%																			
May - Ago	40%																			
Sep - Dic	40%																			
<p>3. ¿Cuál es el tiempo de su estadía?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tiempo de estadía</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3-5 días</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>5-7 días</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>7 días en adelante</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Tiempo de estadía	Porcentaje	3-5 días	30%	5-7 días	45%	7 días en adelante	25%	<p>El promedio de días que los turistas se quedan en las islas es de 5 a 7 días, lo que consideran un tiempo prudente para lograr conocer lo mejor de Galápagos.</p>										
Tiempo de estadía	Porcentaje																			
3-5 días	30%																			
5-7 días	45%																			
7 días en adelante	25%																			
<p>4. ¿Está familiarizado con el término "Glamping"?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	25%	No	75%	<p>Se ha registrado que la mayoría de los turistas encuestados no conocen del término "glamping" propuesto en el presente proyecto.</p>												
Respuesta	Porcentaje																			
Si	25%																			
No	75%																			
<p>5. ¿Qué tan interesante es para usted esta modalidad de hospedaje en una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 nada interesante?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Escala</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Escala	Porcentaje	1	7%	2	13%	3	20%	4	27%	5	33%	<p>El 60% de las turistas realmente les agradó ésta propuesta mientras que al 40% restante, no mucho.</p>						
Escala	Porcentaje																			
1	7%																			
2	13%																			
3	20%																			
4	27%																			
5	33%																			
<p>6. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del glamping?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Característica</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estar en contacto con la naturaleza</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Es un establecimiento sostenible</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Está de moda</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>El estilo</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Es complicado</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>No me interesa</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Característica	Porcentaje	Estar en contacto con la naturaleza	60%	Es un establecimiento sostenible	15%	Está de moda	15%	El estilo	0%	Es complicado	0%	No me interesa	0%	<p>Se ha identificado que la característica que les atrae más a los turistas de esta propuesta es el poder estar en contacto con la naturaleza, el que sea un establecimiento sostenible y la elegancia de éste.</p>				
Característica	Porcentaje																			
Estar en contacto con la naturaleza	60%																			
Es un establecimiento sostenible	15%																			
Está de moda	15%																			
El estilo	0%																			
Es complicado	0%																			
No me interesa	0%																			

<p>7. ¿Con quién usted generalmente sale de viaje?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pareja</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Familia</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Hijos</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Solo</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Pareja	30%	Amigos	60%	Familia	5%	Hijos	5%	Solo	5%	<p>Se ha determinado que los turistas que visitan las islas, generalmente viajan en compañía de amigos y pareja sentimental, tan sólo un 5%.</p>
Categoría	Porcentaje													
Pareja	30%													
Amigos	60%													
Familia	5%													
Hijos	5%													
Solo	5%													
<p>8. Después de conocer sobre esta nueva tendencia de hospedaje, ¿le gustaría pasar su estancia en un campamento turístico con clase para vivir una experiencia diferente en las islas Galápagos?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	80%	No	20%	<p>Una vez que se les explicó mejor de la propuesta a los encuestados, se identificó que todos, a excepción de dos personas, les gustaría hospedarse en el establecimiento que propone el presente proyecto.</p>						
Respuesta	Porcentaje													
Si	80%													
No	20%													
<p>9. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una noche en un campamento con glamour?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Precio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$70 - \$100</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>\$100 - \$300</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>más de \$300</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Precio	Porcentaje	\$70 - \$100	80%	\$100 - \$300	15%	más de \$300	5%	<p>Se ha determinado que el rango de precio que los turistas están dispuestos a pagar por este servicio es de \$70 a \$100 seguido por un 14% que se inclina por un valor de \$100 a \$300.</p>				
Rango de Precio	Porcentaje													
\$70 - \$100	80%													
\$100 - \$300	15%													
más de \$300	5%													
<p>10. ¿Cuánto dinero usted generalmente gasta en un viaje?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Gasto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menos de \$1000</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>De \$1000 - \$3000</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Más de \$3000</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Gasto	Porcentaje	Menos de \$1000	20%	De \$1000 - \$3000	60%	Más de \$3000	20%	<p>El monto que la mayoría de turistas eligió respecto a su gasto fue de \$1000 a \$3000 dólares americanos.</p>				
Rango de Gasto	Porcentaje													
Menos de \$1000	20%													
De \$1000 - \$3000	60%													
Más de \$3000	20%													

## 2.6 Análisis de resultados

### 2.6.1 Entrevistas a expertos

“Natural Evolution Camp”, a pesar de ser el único establecimiento categorizado como campamento turístico en la isla Santa Cruz, tiene una competencia siendo éste “Safari Camp” debido a que maneja el concepto de “glamping”, por lo que se trabajará constantemente en ofrecer un servicio de calidad con

capacitaciones pertinentes y así ser reconocido a nivel nacional e internacional. Formará alianzas estratégicas con establecimientos interesados en dar una experiencia única y con altos estándares de calidad a sus clientes.

### **2.6.2 Encuestas a turistas**

Gracias a los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la isla Santa Cruz de la provincia de Galápagos, se determinó que los turistas en cuanto a edad y género tienen de 20 a 35 años de edad y en su mayoría son mujeres. Generalmente, viajan en los meses de mayo a diciembre con amigos, provienen de Estados Unidos, prefieren hospedarse en hoteles y hostales, el promedio de días de hospedaje es de 5 a 7 días y gastan entre \$1000 a \$3000 dólares americanos. La mayoría de los encuestados no conocían el término “glamping”, pero al explicarles el concepto, la mayoría dijo estar interesados y lo que más les atrajo es estar en contacto con la naturaleza, a casi todos les gustaría poder hospedarse en el establecimiento y estarían dispuestos a pagar de \$70 a \$100.

### **2.7 Perfil del cliente**

De acuerdo a la información obtenida del Observatorio de turismo de Galápagos, de las entrevistas y a los datos adquiridos de las encuestas se concluyó el siguiente perfil: Mujeres y hombres entre las edades de 20 a 60 años de un nivel socioeconómico medio-alto provenientes de Estados Unidos, Europa y Ecuador que gocen de la naturaleza, tengan un espíritu aventurero y les guste acampar, que disfruten de viajar todo el año en familia, con amigos o pareja un promedio de hasta 7 días.

### **3. CAPÍTULO III.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

“Natural Evolution Camp” será una empresa de alojamiento categorizada como campamento turístico enfocada en glamping. Ofrecerá servicios de hospedaje al aire libre en 9 tiendas de campaña amplias y modernas que estarán permanentemente armadas en plataformas de madera elevadas sobre el suelo. Estarán divididas en 5 familiares y 4 matrimoniales o dobles, cada una equipada con todas las comodidades y lujos de la habitación de un buen hotel, rodeada de naturaleza pura de las islas Galápagos, éstas se encontrarán en la parte norte de la hacienda La Concordia.

#### **3.1 Misión**

Somos una empresa que ofrece un excelente servicio de alojamiento que mezcla armoniosamente la experiencia de acampar al aire libre en contacto con la naturaleza, con las comodidades y lujo de la habitación de un buen hotel, donde el profesionalismo y amabilidad de nuestro personal que además trabaja en conjunto con buenas prácticas de turismo sostenible, garantiza la satisfacción y supera las expectativas de nuestros huéspedes.

#### **3.2 Visión**

Ser una empresa reconocida por brindar excelentes servicios de hospedaje en contacto directo con la naturaleza al estilo campamento pero con las comodidades de la habitación de un buen hotel, que con altos estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible supera las expectativas de sus huéspedes, convirtiéndose en los próximos 5 años en la mejor opción de hospedaje para quienes desean visitar las islas Galápagos y disfruten la aventura de hospedarse en un establecimiento no convencional.

#### **3.3 Objetivos empresariales**

- Alcanzar el liderazgo en el mercado con respecto a la competencia directa en corto plazo, es decir, en el segundo año de operación,

satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando sus expectativas en cada uno de los servicios que se ofrecen.

- Lograr o superar la rentabilidad planteada con un porcentaje de ocupación mayor al 45% cada año.
- Generar empleo en la isla Santa Cruz a partir de la idea de negocio.
- Capacitar y motivar al personal constantemente para un desempeño óptimo, eficaz y eficiente en cada una de sus áreas laborales.
- Ser reconocidos por motivar al ecoturismo con buenas prácticas ambientales.

### **3.4 Estructura organizacional**

El campamento turístico contará con una estructura organizacional simple ya que la empresa es nueva y relativamente pequeña. Ésta estructura es centralizada, funcional y consiste en pocos niveles de jerarquía. En primer lugar, un ejecutivo central que en el caso de “Natural Evolution Camp”, será el propietario administrador quien tomará todas las decisiones determinantes y, además, quien supervisará absolutamente todas las operaciones de la empresa en conjunto con el personal correspondiente, éste último no es un grupo numeroso (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland III, 2012). “Natural Evolution Camp” más que actuar con poder sobre el personal, pretende fomentar una cultura organizacional óptima, consolidando el trabajo en equipo de los distintos departamentos que conformará el establecimiento. El gerente propietario tendrá el poder de designar las funciones y obligaciones de acuerdo a los conocimientos y experiencias de cada trabajador basado en las necesidades funcionales que presentará este proyecto. Los trabajadores tendrán la apertura de dar a conocer sus ideas y de ésta manera, aportar a la productividad de la empresa.

### **3.5 Organigrama**

Se designó la siguiente estructura organizacional con el propósito de cumplir los objetivos empresariales. En el siguiente gráfico se presenta la estructura organizacional de “Natural Evolution Camp”:

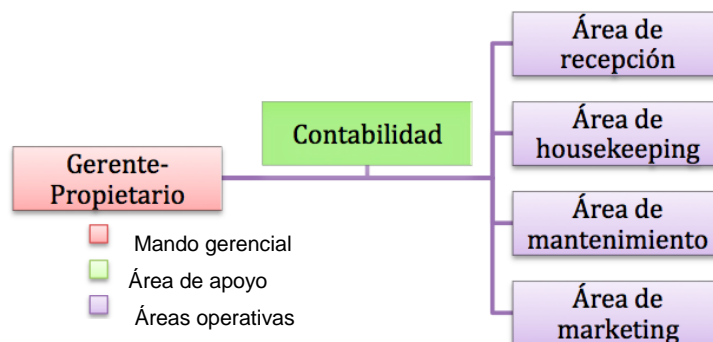


Figura 1: Organigrama

Adaptado de: Administración Estratégica, 2012.

Después de presentar las distintas áreas con las que contará la empresa, a continuación se identifica el número de trabajadores de cada una.

Tabla 2

#### Estructura organizacional

CARGO	Nº de personas
<b>Gerente-Propietario</b>	1
<b>Recepcionista</b>	3
<b>Mucamas</b>	2
<b>Mantenimiento</b>	2
<b>*Publicista</b>	1
<b>*Chofer</b>	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

\* Será contratado por medio tiempo. El contador trabajará por honorarios.

### 3.5.1 Funciones y responsabilidades por cargo:

Tabla 3

#### Funciones y responsabilidades por cargo.

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Gerente-Propietario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representante legal de la empresa.</li> <li>- Seleccionar, contratar, capacitar y mantener motivado al personal para evitar su rotación y crear un manual de calidad y políticas a los que los trabajadores deben regirse para el correcto funcionamiento de la empresa.</li> <li>- Evaluar semanalmente el rendimiento y progreso de las</li> </ul>



	<p>diferentes áreas en base al manual de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el trabajo del contador, elaborar un presupuesto anual, análisis financieros y verificar que se realice los pagos de impuestos.</li> <li>- Elaborar el horario del personal y pagar a los proveedores y personal.</li> <li>- Investigar constantemente a la competencia y al cliente meta para crear nuevas estrategias de marketing y estar siempre a la vanguardia.</li> </ul>
Contador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectar el flujo de caja mensual y anual.</li> <li>- Presentar el estado y resultado de pérdidas y ganancias mensuales.</li> <li>- Llevar un registro estricto de cuentas por pagar y cuentas por cobrar.</li> <li>- Declarar impuestos mensuales y anuales y portar la nómina salarial.</li> </ul>
Recepcionista:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar la bienvenida con amabilidad y cordialidad al huésped.</li> <li>- Conocer a la perfección cada servicio que se ofrece el y de igual manera el sector en donde se encuentra es decir, la isla Santa Cruz para colaborar con cualquier información que requiera el cliente.</li> <li>- Supervisor y jefe inmediato de las camareras y mantenimiento.</li> <li>- Realizar el proceso de reservaciones vía on-line, correo o telefónica y seguirá cada proceso que éste requiere en cuanto a petición de documentación, depósitos y manejo de caja chica.</li> <li>- Trabajar en conjunto con el gerente cada proceso.</li> <li>- Atender y resolver cada queja o requerimiento de los huéspedes.</li> <li>- Llevar un registro de los huéspedes y proporcionar un informe diario de la ocupación de las habitaciones.</li> </ul>
Mucamas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes de acuerdo al manual de calidad y buenas prácticas de higiene.</li> <li>- Llevar un reporte del estado en el que se encuentran las habitaciones.</li> <li>- Llevar y reportar el inventario de utensilios y químicos de limpieza.</li> <li>- Reportar y controlar cualquier falla o ausencia de objetos en las habitaciones y objetos olvidados en las áreas del establecimiento.</li> <li>- Ayudar a los huéspedes en cualquier requerimiento y estar atento a su salida para informar a recepción.</li> </ul>
Mantenimiento:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar diariamente el adecuado funcionamiento y estado de la estructura e instalaciones de la empresa como buen estado de las bases de madera, tuberías, agujeros en las</li> </ul>

	<p>carpas, bombillos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparar cualquier falla en las instalaciones de las carpas.</li> <li>- Reemplazar cualquier objeto que no funcione.</li> <li>- Entregar un informe al gerente sobre el control y revisión semanal de todas las instalaciones del establecimiento.</li> <li>- Llenar un inventario diario de los materiales y suministros para realizar adecuadamente su trabajo.</li> </ul>
Publicista:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar estrategias de marketing de acuerdo al rol que tiene la empresa en el mercado y la competencia.</li> <li>- Estar pendiente del mercado cambiante y las oportunidades que éste puede ofrecer.</li> <li>- Estudiar constantemente al cliente meta para conocer sus necesidades y preferencias.</li> <li>- Crear campañas publicitarias innovadoras y efectivas para atraer al cliente meta y vender agresivamente los servicios por los medios que considere, hacer tangible lo intangible.</li> </ul>

### 3.6 FODA cruzado (CAME)

El análisis FODA es un mecanismo elemental e importante para analizar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como también, los factores externos que le dan oportunidades mercantiles y las amenazas de su futura riqueza (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland III, 2012). Para poder realizar el FODA cruzado, es primordial identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y su entorno para poder concebir las estrategias que ayudarán para un futuro productivo de la empresa.

Tabla 4

FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El espacio en donde se realizará el proyecto es propio.</li> <li>2. El proyecto se basará en una construcción sostenible.</li> <li>3. Capacitación constante del personal para aumentar la calidad de los servicios que se</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento no reconocido, debido a que es nuevo en el mercado.</li> <li>2. El establecimiento no está posicionado en el mercado.</li> <li>3. Capital limitado.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		

	prestarán.	
	4. El enfoque comercial está dividido en 3 segmentos: Familias, parejas y grupos de amigos.	4. Limitado personal capacitado para brindar un servicio óptimo.
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
1. Existe una competencia en el mercado	<b>F2-O3:</b> Posicionar a la empresa en el mercado como un establecimiento ecológico promoviendo el ecoturismo y así llamar la atención de un mayor número de turistas interesados en este tipo de turismo.	<b>D1-O4:</b> Implementar un plan de marketing dirigido al turista extranjero para dar a conocer el establecimiento fuera del país.
2. Incremento de visitas a las islas en los últimos años.		
3. Las islas tienen varios reconocimientos a nivel mundial por su ecosistema biodiverso, tales como: Patrimonio Natural de la Humanidad, Reserva de la Biósfera, Reserva Marina de Galápagos, Parque Nacional Galápagos, Santuario de ballenas y sitio RAMSAR.	<b>F1-O1:</b> Invertir en capacitaciones e incentivos para los trabajadores y así sobresalir ante la competencia debido a que no se invertirá capital en alquiler.	<b>D3-O2:</b> Aplicar a un préstamo financiero bancario y así obtener el capital necesario para invertir en la creación de la empresa.
4. Las islas tienen gran acogida por parte de turistas internacionales.		
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1. Existe competencia desleal en el mercado.	<b>F4-A3:</b> Incursionar en el mercado con una tarifa asequible para los diferentes tipos de segmentos a los que se dirige la empresa.	<b>D4-A4:</b> Aportar al desarrollo de la comunidad contratando a pobladores de la zona y así ellos se sientan motivados a aportar con
2. Clima no favorable en algunas temporadas del año		
3. Situación		

económica actual del país.		sus conocimientos y a la empresa.
	<b>F3-A1:</b> Elevar los estándares de calidad del servicio ofertado mediante las capacitaciones constantes que el personal recibirá y así no afecte la competencia desleal en el mercado.	<b>D1-A1:</b> Lograr el reconocimiento y posicionamiento económico de la empresa por medio de convenios con diferentes agencias de turismo que interactúan diariamente con los viajeros.

### 3.7 Ventaja competitiva

Benchmarking o punto de referencia es una herramienta que sirve para enriquecer las actividades internas de la empresa teniendo como base el desempeño de las diferentes actividades de la competencia en el mercado (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012). “Natural Evolution Camp” actualmente no tiene competencia en su categoría puesto que éstos fueron reclasificados a pesar de ello, existe uno con el concepto de “glamping” llamado “Safari Camp”, pero éste se enfoca en un target diferente (Comunicación personal, 01 de febrero, 2017). Por consiguiente, se identificó que la ventaja competitiva de “Natural Evolution Camp” constituye el conjunto de todos los servicios que ofrece como empresa, estos son: una experiencia de camping en las islas Galápagos; el proveer los insumos de cocina y alimentos para que los clientes preparen su propio desayuno si así lo desean propio de un verdadero campamento, servicio que no es ofertado por la competencia; el confort, comodidad y lujo de una habitación de hotel pero en una carpa moderna; y por supuesto, una vista excepcional al puerto y al mar, además de un precio asequible. “Natural Evolution Camp” se basa en ofrecer un valor superior al cliente al otorgar grandes beneficios que justifican sus precios (Amstrong y Kotler, 2013).

### 3.8 Plan Integral de Marketing

#### 3.8.1 8 P's de marketing mix

El marketing, además de vender y publicar un producto va mucho más allá que eso. Es un proceso a través del cual los establecimientos consiguen lo que necesitan para crear valor a sus clientes y así obtengan lo mismo de su parte (Amstrong y Kotler, 2013). Por otro lado, el marketing de servicios es una mezcla ampliada y agrega cuatro P's más al cumplimiento de los mismos (Lovelock y Writz, 2009).

#### 3.8.2 Producto-servicio

El nombre del campamento fue elegido debido a que representa a las islas Galápagos en su totalidad "Natural Evolution Camp", transporta al turista a un ambiente lleno de flora y fauna. Está en inglés ya que se quiere llegar a un mercado internacional y es fácil de traducir al español. Y el slogan transmite un mensaje ecológico "Live life, enjoy nature".

Para la creación del logo se tomó en cuenta a un árbol y una tortuga galápagos por representar en su totalidad lo que ofrece un día de estadía en el campamento. Y los colores verde y café representan a la naturaleza y dan una sensación de confort.



Figura 2: Imagen Corporativa

Se decidió pensar en los productos o servicios en 3 niveles descritos por Kotler, cada uno de ellos incrementa valor al cliente. El primero debe determinar el valor esencial para el cliente, seguido se debe plantear el producto real y finalmente buscar formas de aumentarlo (Amstrong y Kotler, 2013). El valor

esencial que “Natural Evolution Camp” otorga al cliente es el alojamiento, ya que satisface su necesidad básica. El producto real son carpas modernas, cada una acondicionada y equipada con todas las instalaciones de la habitación de un hotel de categoría superior y servicio de transporte para el traslado de los clientes desde que llegan a la isla Santa Cruz hasta que se van. Y para concluir, el producto aumentado es la experiencia única que ofrece el entorno natural, además de interactuar con un personal amable, simpático y empático. “Natural Evolution Camp” garantiza que la experiencia de hospedarse en una de sus habitaciones superará las expectativas de sus huéspedes.

### **3.8.3 Plaza**

Se trata de definir dónde y cómo se comercializará el producto o servicio (Lovelock y Writz, 2009). Para seleccionar los canales de distribución que se utilizarán se tomó en cuenta las opiniones y recomendaciones obtenidas de las entrevistas a expertos. Inicialmente, se creará una página web en inglés y español que contará con toda la información necesaria sobre la empresa y los servicios que ofrece, a través de la cual los clientes también podrán realizar reservaciones, pagos y preguntas de cualquier inquietud obteniendo una respuesta inmediata. De igual manera, la empresa se anunciará inicialmente en dos de las OTA's (Agencias de viaje On-line) más reconocidas que son Expedia y Despegar. Y finalmente, formará alianzas estratégicas con agencias de viaje y tour operadoras ubicadas en Quito y Guayaquil.

### **3.8.4 Precio**

Al no existir competencia directa, para establecer la tarifa y lograr la rentabilidad de la empresa se analizaron los costos y se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas. Generalmente el consumidor tiende a asociar los precios altos con calidad, en el caso de “Natural Evolution Camp”, sus instalaciones y los servicios brindados en conjunto justifican los mismos.

Tabla 5

*Tarifa por tipo de tienda*

Tipo de tienda	Tarifa
<b>Tienda doble o matrimonial</b>	\$125,00
<b>Tienda múltiple o familiar</b>	\$240,00

### 3.8.5 Promoción

Para dar a conocer a la empresa en el mercado, se utilizarán canales de distribución indispensables como convenios con agencias de viajes y tour operadoras; alianzas estratégicas con restaurantes, spas, bares, etc; revistas especializadas en hotelería, turismo y aerolíneas para venta de comercio internacional; se aplicarán herramientas con el cliente por medio de redes sociales (Facebook, Instagram y Google Ads) mostrando fotos, promocionando tarifas, sorteando estadías, etc. Y finalmente estará la página web creada en Wix.com, portal que mostrará toda la información necesaria del campamento y su entorno, además de poder reservar y pagar desde ésta, la misma que estará a cargo de un publicista.

### 3.8.6 Proceso

Para lograr que el personal que tiene contacto directo con el cliente realice su trabajo de forma eficaz y eficiente, se diseñó un diagrama de flujo que se describe en capítulo 4 para de ésta manera entregar un servicio rápido y alcanzar mayor productividad.

### 3.8.7 Elemento físico

La presentación de “Natural Evolution Camp” se basará en un diseño rústico elegante, será construido con materiales de la zona como piedra y madera lo que hará al establecimiento un campamento sostenible. Cada área estará limpia, ordenada y acogedora, además el ambiente transmitirá amabilidad y confort al huésped. Todo el personal colaborará en proyectar todo lo anteriormente mencionado vistiendo correctamente su uniforme.

### **3.8.8 Personal**

El personal de “Natural Evolutions Camp” será cuidadosamente seleccionado de acuerdo a sus capacidades y conocimientos en función al cargo que desempeñarán. Será capaz de tomar decisiones y se comprometerá con su trabajo. Asimismo, será constantemente motivado a través de incentivos económicos y capacitaciones para que de ésta forma se sientan respaldados por la empresa y entreguen un servicio personalizado, de calidad y transmitan al huésped amabilidad y alegría. De esta manera, serán parte de la experiencia única de los huéspedes.

### **3.8.9 Productividad y calidad**

Para alcanzar la productividad de la empresa es de vital importancia el cumplimiento de los objetivos específicos a través de procesos y estándares de calidad en cada una de las áreas del establecimiento y así garantizar la eficiencia y eficacia de la empresa evitando en todo sentido pérdidas y desperdicios, lo que se verá reflejado económicamente cada año. Al implementar procesos, se identificarán errores que deben evitarse y eliminar, para lograrlo además de los procesos establecidos, se capacitará al personal regularmente y cada que sea necesario. Así mismo, “Natural Evolution Camp” trabajará de forma sostenible y será socialmente responsable. Los mapas de procesos se detallarán en el siguiente capítulo.



## 4. CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO

### 4.1 Localización

Santa Cruz se divide en 5 recintos, estos son: Bellavista, el Cascajo, el Camote, Guayabillos y Miramar. Su clima es diverso, se caracteriza por ser húmedo y con abundante vegetación, pero generalmente la mitad del año en los meses de noviembre a abril es caluroso (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2012). “Natural Evolution Camp” se ubicará dentro de la hacienda “La Concordia” en la parroquia Bellavista. La parroquia Bellavista está ubicada a 34 km desde la orilla del canal Itabaca y a 5 km de Puerto Ayora por lo que “Natural Evolution Camp” contará con un bus turístico para transportar a sus huéspedes en dichos trayectos. Bellavista cuenta con varios atractivos turísticos naturales como túneles subterráneos, los cerros Media Luna, Puntudo y Croker y cerca de ahí vía el Cascajo se encuentra la playa el Garrapatero. El sector es privilegiado, a donde quiera que se mire, se observa exuberante vegetación y variedad de animales endémicos como tortugas galápagos, pinzones, etc.

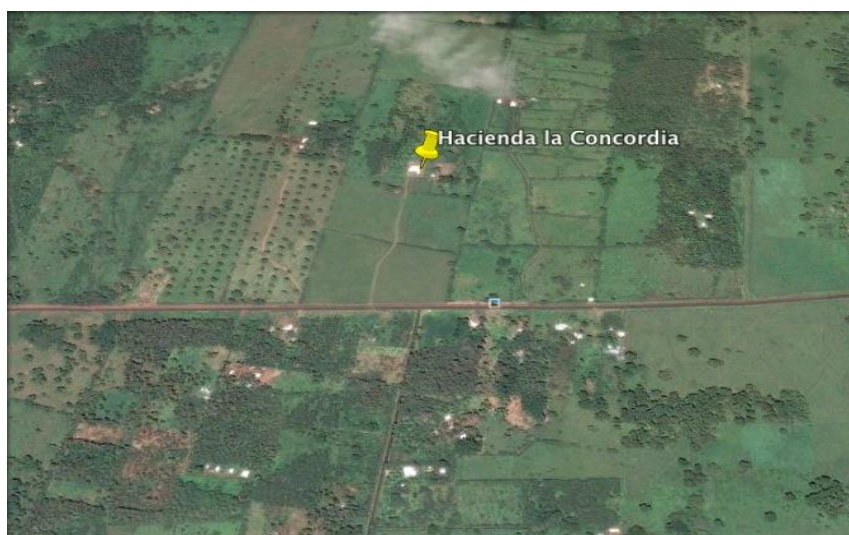


Figura 3: Ubicación de "Natural Evolution Camp", hacienda "La Concordia", sector el Occidente, vía Baltra

Tomado de Google Earth. 2016. Santa Cruz

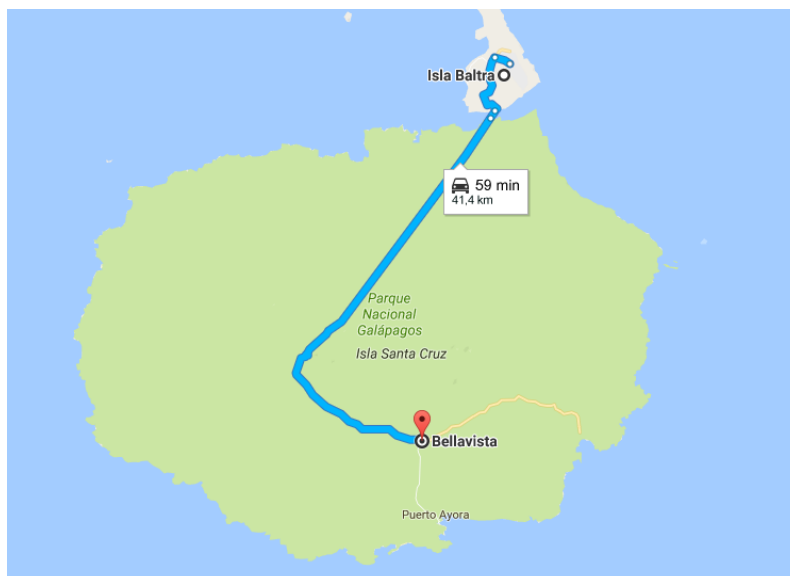


Figura 4: Acceso vial "Hacienda la Concordia"

Tomado de Google Maps. 2016. Santa Cruz.

El tiempo empleado en movilización desde que llega al aeropuerto "Seymour" hasta las instalaciones de "Natural Evolution Camp" se estima un total de 50 minutos.

## 4.2 Capacidad instalada

### 4.2.1 Aforo

Las tiendas dobles o matrimoniales albergan hasta 2 personas y las múltiples o familiares un total de hasta 4 personas, por consiguiente el establecimiento puede hospedar un total de 28 visitantes.

### 4.2.2 Horario de atención

"Natural Evolution Camp" realizará el check-in hasta las 14:00 pm debido a las horas de llegada de los vuelos a la isla Baltra y el check-out hasta las 9:00 am puesto que los vuelos salen a partir de las 10:00 am, esto de lunes a domingo. En cuanto a la atención al huésped será de 7:00 am a 23:00 pm.

### **4.2.3 Mini plano arquitectónico**

“Natural Evolution Camp” es una edificación de una sola planta que abarca un total de 4228.76 m<sup>2</sup> que se distribuye en 9 módulos octagonales de 27 m<sup>2</sup> cada uno separados por 2.70 metros uno de otro. Están divididos en 4 tiendas dobles o matrimoniales y 5 múltiples que pueden albergar hasta un total de 28 personas. Cada módulo cuenta con una habitación, un baño privado, cocina, comedor, balcón con sala de estar y parrilla. Cabe destacar que en la construcción se da prioridad al entorno natural, por lo que cada espacio anteriormente mencionado es relativamente pequeño. (Ver anexo 5).

La recepción tiene una dimensión de 7m<sup>2</sup> x 10m<sup>2</sup> y el horario de atención es de lunes a domingo las 24 horas.

### **4.3 Mapa de procesos**

Para optimizar el correcto funcionamiento de la empresa es indispensable crear un diagrama de flujo de cada área operativa, el cual es un método para especificar la secuencia de los pasos que cada trabajador debe seguir en base a las actividades que realizan los cliente para de esta forma entregar un servicio que agregue valor y otorgue la experiencia anhelada del consumidor (Lovelock y Wirtz, 2015).

“Natural Evolution Camp” es una empresa que se preocupa por ofrecer más allá de instalaciones acogedoras, un servicio de calidad por lo que creó procesos que ayudan a optimizar su funcionamiento, especificando de forma clara y concisa cada uno de los pasos a seguir por parte de los trabajadores en las diferentes áreas del establecimiento en función de las actividades que realice el huésped. Servirá además, para identificar cualquier tipo de errores por más mínimos que estos sean y lograr solucionarlos inmediatamente. Es así como todos quienes forman parte de la familia “Natural Evolution Camp” serán responsables de hacer que la experiencia del cliente supere sus expectativas y quieran volver a vivirla.

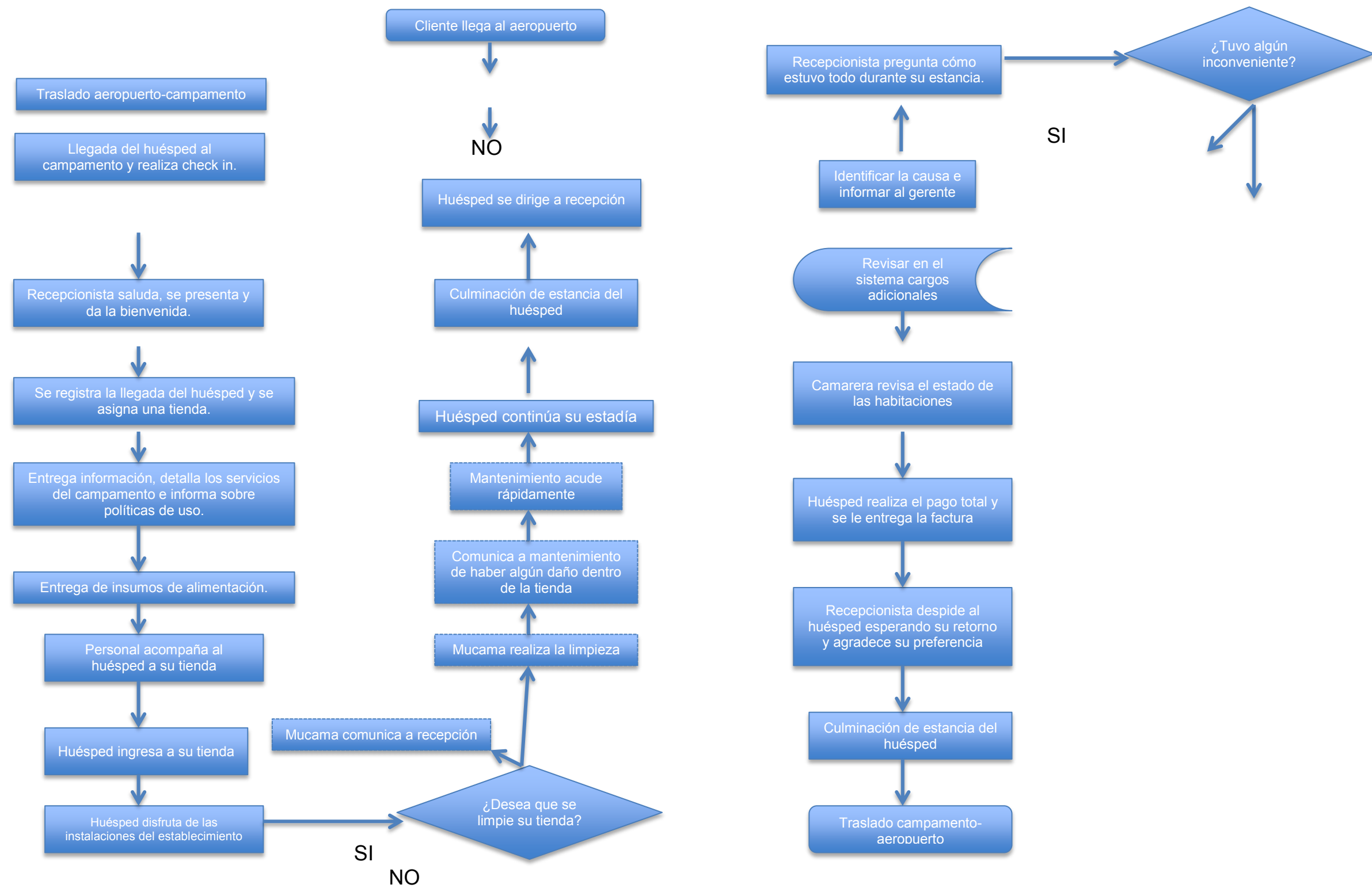


Figura 5: Diagrama de flujo

## 5. CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Inversión inicial

Tabla 6

*Inversión Inicial*

OBRAS FÍSICAS						
Concepto	Cant.	Precio Unitario	Total			
Tiendas de campaña	9	\$3.800,00	\$34.200,00			
Plataformas de madera y montaje	9	\$1.800,00	\$16.200,00			
Instalaciones (grifería, baños, electricidad)	9	\$1.382,78	\$12.445,02			
<b>TOTAL:</b>			<b>\$62.845,02</b>			
TIENDA DOBLE O MATRIMONIAL			TIENDA FAMILIAR			
Muebles y Enseres						
Concepto	Cant.	Precio Unitario	Total	Cant.	Precio Unitario	Total
Camas 3 plazas	1	\$500,00	\$500,00	1	\$500,00	\$500,00
Camas 1 1/2	0	\$-	\$-	2	\$450,00	\$900,00
Colchones 3 plazas	1	\$245,00	\$245,00	1	\$245,00	\$245,00
Colchones 1 1/2	0	\$-	\$-	2	\$115,00	\$230,00
Veladores	2	\$80,00	\$160,00	4	\$80,00	\$320,00
Lámparas colgantes	5	\$37,45	\$187,25	6	\$37,45	\$224,70
Muebles modulares	1	\$1.000,00	\$1.000,00	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Inodoro	1	\$126,00	\$126,00	1	\$126,00	\$126,00
Lavabo	1	\$36,00	\$36,00	1	\$36,00	\$36,00
Llave lavabo	1	\$12,64	\$12,64	1	\$12,64	\$12,64
Juego de baño 6 piezas	1	\$7,06	\$7,06	1	\$7,06	\$7,06
Repisa para baño	1	\$70,00	\$70,00	1	\$70,00	\$70,00
Toallas cuerpo 140x70	12	\$11,17	\$134,04	32	\$11,17	\$357,44
Toallas de mano 70x40	12	\$3,32	\$39,84	32	\$3,32	\$106,24
Cortinas de baño	6	\$21,00	\$126,00	8	\$21,00	\$168,00
Ducha	1	\$36,76	\$36,76	1	\$36,76	\$36,76
Juego de sala 4 p.	0	\$-	\$-	1	\$900,00	\$900,00
Juego de sala 2 p.	1	\$700,00	\$700,00	0	\$-	\$-
Juego de comedor 2 p.	1	\$400,00	\$400,00	0	\$-	\$-
Juego de comedor 4 p.	0	\$-	\$-	1	\$600,00	\$600,00
Mesón de metal cocina	1	\$157,14	\$157,14	1	\$15,14	\$15,14
Estantes madera cocina	1	\$900,00	\$900,00	1	\$900,00	\$900,00
Tachos de basura baño	1	\$16,70	\$16,70	1	\$16,70	\$16,70
Total por habitación:			<b>\$4.854,43</b>			<b>\$7.771,68</b>
Total muebles enseres	4		<b>\$19.417,72</b>	5		<b>\$38.858,40</b>
Insumos de habitación						
Concepto	Cant.	Precio Unitario	Total	Cant.	Precio Unitario	Total
Almohadas	2	\$5,00	\$10,00	4	\$5,00	\$20,00
Funda de almohada	2	\$2,25	\$4,50	4	\$2,25	\$9,00
Juego sábanas 3 plazas	1	\$26,00	\$26,00	1	\$26,00	\$26,00
Juego de sábanas 1 1/2	0	\$-	\$-	2	\$15,00	\$30,00
Cobertores 3 plazas	1	\$45,00	\$45,00	1	\$45,00	\$45,00
Cobertores 1 1/2 plazas	0	\$-	\$-	2	\$30,00	\$60,00
Total por habitación:			<b>\$85,50</b>			<b>\$190,00</b>
Total Insumos:	4		<b>\$342,00</b>	5		<b>\$950,00</b>
Utensilios y equipos de cocina						
Concepto	Cant.	Precio Unitario	Total	Cant.	Precio Unitario	Total
Parrilla	1	\$92,69	\$92,69	1	\$92,69	\$92,69
Trinche parrilla	1	\$7,01	\$7,01	1	\$7,01	\$7,01
Pinza parrilla	1	\$7,01	\$7,01	1	\$7,01	\$7,01
Juego de ollas	1	\$47,40	\$47,40	1	\$47,40	\$47,40
Tachos de reciclaje	3	\$4,91	\$14,73	3	\$4,91	\$14,73

Ensaladera	1	\$7,71	\$7,71	1	\$7,71	\$7,71
Bowl	2	\$5,36	\$10,72	2	\$5,36	\$10,72
Set de utensilios	1	\$2,08	\$2,08	1	\$2,08	\$2,08
Tabla de picar	1	\$8,08	\$8,08	1	\$8,08	\$8,08
Cafetera	1	\$47,69	\$47,69	1	\$47,69	\$47,69
Cocineta	1	\$124,99	\$124,99	1	\$124,99	\$124,99
Mini refrigeradora	1	\$350,00	\$350,00	1	\$350,00	\$350,00
Sanduchera	1	\$34,44	\$34,44	1	\$34,44	\$34,44
Vasos	2	\$0,55	\$1,10	4	\$0,55	\$2,20
Jarra	1	\$6,09	\$6,09	1	\$6,09	\$6,09
Tasas	6	\$17,34	\$104,04	6	\$17,34	\$104,04
Platillos tasas	2	\$12,04	\$24,08	4	\$12,04	\$48,16
Plato hondo	2	\$18,48	\$36,96	4	\$18,48	\$73,92
Plato base	2	\$12,48	\$24,96	4	\$12,48	\$49,92
Cucharitas	1	\$3,06	\$3,06	4	\$3,06	\$12,24
Cucharas	1	\$14,04	\$14,04	1	\$14,04	\$14,04
Tenedores	1	\$14,03	\$14,03	1	\$14,03	\$14,03
Cuchillos	1	\$12,01	\$12,01	1	\$12,01	\$12,01
Set de cuchillos	1	\$14,90	\$14,90	1	\$14,90	\$14,90
Total por habitación:			<b>\$1.009,82</b>			<b>\$1.106,10</b>
Total utensilios	<b>4</b>		<b>\$4.039,28</b>	<b>5</b>		<b>\$5.530,50</b>

#### Muebles, enseres y equipos (Recepción)

Concepto	Cant.	Precio Unitario	Total
Escritorio de oficina	2	\$2.500,00	\$5.000,00
Silla de escritorio	2	\$67,00	\$134,00
Teléfono	2	\$41,49	\$82,98
Impresora multifunción	1	\$343,26	\$343,26
Computadora 1 pieza	2	\$585,09	\$1.170,18
Software	1	\$2.864,00	\$2.864,00
Extintor	1	\$15,12	\$15,12
Kit primeros auxilios	1	\$23,79	\$23,79
Tachos de reciclaje	3	\$47,91	\$143,73
Uniformes	20	\$6,00	\$120,00
TOTAL:			<b>\$9.897,06</b>
Gastos varios	Cant.	Precio Unitario	Total
Servicios básicos	3 m	\$1.398,00	\$4.194,64
Internet / Teléfono	3 m	\$140,00	\$420,00
Suministros oficina	1	\$23,76	\$23,76
Afiliaciones a OTAS	3m	\$200,00	\$600,00
Suministros limpieza	3m	\$346,19	\$1.038,57
Suministros mant.	3m	\$32,00	\$96,43
Suministros huéspedes	3m	\$543,09	\$1.629,26
Página Web (host. y dom.)	3	\$6,21	\$18,63
Sueldos (10 T)	3m	\$8.072,55	\$24.217,65
Publicidad	3m	\$4.166,67	\$12.500,01
Honorarios contables	3m	\$500,00	\$1.500,00
SRI	3m	\$6.000,00	\$18.000,00
Gastos constitución	1		\$300,00
Patente	1		\$498,99
Permisos funcionamiento	1	\$230,00	\$230,00
TOTAL:			<b>\$65.267,95</b>
TOTAL P. INVERSIÓN			<b>\$207.147,93</b>

## 5.2 Estructura del capital

La forma en la que se financiará el proyecto es por medio de un porcentaje de capital propio y el restante por medio de un préstamo bancario en el Banco del Pichincha.

Tabla 7

## Estructura de Capital

Fuente de Financiamiento	Porcentaje a financiar	Monto a financiar	Tasa de interés nominal
<b>Capital propio</b>	35%	\$72.501,77	
<b>Préstamo Bancario</b>	65%	\$134.646,15	11,23%
Total inversión inicial	<b>100%</b>	<b>\$207147,93</b>	
		Monto acreditado en la cuenta	\$134.646,15
		Cuota mensual a pagar	\$2.943,00
		Suma de cuotas	\$176.580,810
		<b>Plazo</b>	60 meses

Nota: La tabla de amortización se encuentra en el anexo 6.

## 5.3 Costos fijos y variables

Tabla 8

## Costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales	Monto
<b>Préstamo bancario</b>	\$2.943,00
<b>Nómina</b>	\$8.072,55
<b>Honorarios Contables</b>	\$500,00
<b>Internet y teléfono</b>	\$140,00
<b>Útiles de oficina</b>	\$23,76
<b>Publicidad</b>	\$4.166,67
<b>Afiliaciones a OTA'S</b>	\$200,00
<b>Página Web</b>	\$6,21
<b>Gastos de Constitución</b>	\$25,00
<b>Permisos de funcionamiento</b>	\$60,75
<b>SRI</b>	\$6.000,00
Total costo fijo	<b>\$22.137,94</b>

Tabla 9

## Costos variables mensuales

Costos variables mensuales	Monto
<b>Agua y luz</b>	\$1.398,21
<b>Suministros de limpieza</b>	\$346,19
<b>Suministros huéspedes</b>	\$543,09
<b>Suministros de mantenimiento</b>	\$32,14
<b>Total costo variable</b>	\$2.319,63
Costo total	<b>\$24.457,58</b>

Nota: Nómina salarial en el anexo 7.

## 5.4 Proyección de ventas

Tabla 10

Proyección de ventas

Tipo de habitación	# de hab.	# de noches por año	% ocupación	Tarifas unitarias	Ventas anuales
<b>Tienda Matrimonial o doble</b>	<b>4</b>	<b>365</b>			
<i>Optimista</i>		1022	70%	\$125	127.750
<i>Realista</i>		730	50%	\$125	91.250
<i>Pesimista</i>		438	30%	\$125	54.750
<b>Tienda Familiar o múltiple</b>	<b>5</b>	<b>365</b>			
<i>Optimista</i>		1277	70%	\$240	306.600
<i>Realista</i>		912	50%	\$240	219.000
<i>Pesimista</i>		547	30%	\$240	131.400

### 5.4.1 Ingresos proyectados a 5 años

Para los ingresos proyectados a 5 años se tomó en cuenta una tasa de crecimiento de 5% en el año 2 y 3 y de 6% en el año 4 y 5.

Tabla 11

Ingresos proyectados a 5 años

Escenario	% Ocupación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Optimista</b>	70%	\$434.350,0	\$456.067,50	\$478.870,88	\$507.603,13	\$538.059,32
<b>Realista</b>	50%	\$310.250,0	\$325.762,50	\$342.050,63	\$362.573,66	\$384.328,08
<b>Pesimista</b>	30%	\$186.150,0	\$195.457,50	\$205.230,38	\$217.544,20	\$230.596,85



## 5.5 Flujo de efectivo

Tabla 12

Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1 Optimista	Año 1 Realista	Año1 Pesimista
<b>Ventas</b>		\$434.350,00	\$310.250,00	\$229.375,13
<b>(-) Costo de venta</b>		\$27.835,61	\$27.835,61	\$43.299,84
Utilidad Bruta en Ventas		\$406.514,39	\$282.424,39	\$186.075,29
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		\$180.339,23	\$180.339,23	\$180.339,23
Utilidad Operacional Dep.		\$ 226.175,15	\$ 102.075,15	\$ 5.736,05
<b>(+) Otros ingresos</b>		\$ 55.738,29	\$55.738,29	\$ 80.598,77
<b>(-) Otros egresos</b>		\$ 46.448,57	\$ 46.448,57	\$ 67.165,64
Utilidad Neta		\$ 35.316,02	\$ 111.364,87	\$ 19.169,18
<b>(-) Gastos interés</b>		\$50.000,04	\$50.000,04	\$50.000,04
<b>(-) Amortización</b>		\$50.000,04	\$50.000,04	\$50.000,04
Inversión				
<b>Activos</b>	\$141.879,98			
<b>Capital de trabajo</b>	\$65.267,95			
Flujo de Efectivo	\$207.147,93	\$ 150.148,81	\$ 26.048,81	\$ (98.051,19)

“Natural Evolution Camp” ofrecerá productos alimenticios para desayuno por carpa por lo que el valor de otros ingresos y otros egresos compete a éste servicio.

Nota: Tabla de otros ingresos ver anexo 8.

## 5.6 Flujo de caja

Tabla 13

Flujo de caja

Concepto	1 mes Optimista	1 mes Realista	1 mes Pesimista
<b>Ingreso de efectivo</b>			
<b>Cuentas por cobrar (10%)</b>	\$3.619,58	\$2.585,42	\$1.911,46
<b>Ventas de contado (90%)</b>	\$32.576,25	\$23.268,75	\$17.203,13
Total ingreso de efectivo	\$ 36.195,83	\$ 25.854,17	\$ 19.114,59
<b>Egreso de Efectivo</b>			
<b>Cuentas por pagar</b>	\$9.278,52	\$9.278,52	\$9.278,52
<b>Gastos de administración y de ventas</b>	\$10.546,97	\$10.546,97	\$10.546,97
<b>Aporte SRI</b>	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Total egreso de efectivo	\$ 25.825,49	\$ 25.825,49	\$ 25.825,49
Flujo neto económico	\$ 10.730,34	\$ 28,67	\$ (10.312,99)
<b>Servicio de la deuda</b>	\$2.943,00	\$2.943,00	\$2.943,00
Flujo neto financiero	\$ 7.427,34	\$ (2.912,33)	\$ (13.256,00)

## 5.7 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 14

Estado de pérdidas y ganancias

Ventas	Año 1 Optimista	Año 1 Realista	Año 1 Pesimista
Tienda Matrimonial	\$ 127.750,00	\$ 91.250,00	\$ 54.750,00
Tienda Familiar	\$ 306.600,00	\$ 219.000,00	\$ 131.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 434.350,00</b>	<b>\$ 310.250,00</b>	<b>\$ 186.150,00</b>
<b>Costos y Gastos de Operación</b>			
Agua y Luz	\$ 16.778,57	\$ 16.778,57	\$ 16.778,57
Suministros huéspedes	\$ 6.517,03	\$ 6.517,03	\$ 6.517,03

Suministros limpieza	\$ 4.154,30	\$ 4.154,30	\$ 4.154,30
<b>Total</b>	<b>\$ 27.449,90</b>	<b>\$ 27.449,90</b>	<b>\$ 27.449,90</b>
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>\$ 406.900,10</b>	<b>\$ 282.800,10</b>	<b>\$ 158.700,10</b>
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>			
Sueldos y Salarios	\$ 96.870,60	\$ 96.870,60	\$ 96.870,60
Telecomunicaciones	\$ 1.754,52	\$ 1.754,52	\$ 1.754,52
Publicidad	\$ 50.000,04	\$ 50.000,04	\$ 50.000,04
Afiliaciones	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Suministros mantenimiento	\$ 385,71	\$ 385,71	\$ 385,71
Suministros oficina	\$ 285,12	\$ 285,12	\$ 285,12
Permisos	\$ 728,99	\$ 728,99	\$ 728,99
Gastos de Constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 152.724,99</b>	<b>\$ 152.724,99</b>	<b>\$ 152.724,99</b>
<b>Cargos Fijos</b>			
Honorarios	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
SRI	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 78.000,00</b>	<b>\$ 78.000,00</b>	<b>\$ 78.000,00</b>
<b>Cargos Financieros</b>			
Préstamo	\$ 35.316,02	\$ 35.316,02	\$ 35.316,02
<b>Total</b>	<b>\$ 35.316,02</b>	<b>\$ 35.316,02</b>	<b>\$ 35.316,02</b>
<b>(+) Otros ingresos</b>	<b>\$ 55.738,29</b>	<b>\$ 55.738,29</b>	<b>\$ 55.738,29</b>
<b>(-) Otros egresos)</b>	<b>\$ 46.448,57</b>	<b>\$ 46.448,57</b>	<b>\$ 46.448,57</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 150.148,81</b>	<b>\$ 26.048,81</b>	<b>\$ - 98.051,19</b>
15% Participación Utilidad Trabajadores	\$ 22.522,32	\$ 3.907,32	\$ - 14.707,68
<b>Utilidad Neta trabajadores</b>	<b>\$ 127.626,49</b>	<b>\$ 22.141,49</b>	<b>\$ - 83.343,51</b>

## 5.8 Punto de equilibrio

Fórmula y cálculo del punto de equilibrio:

$$PEq = \frac{CF}{(T - CVph)} = \frac{2656.55,29}{(188,88 - 16,95)} = 1.545,13$$

**CF:** Costos Fijos, **CVph:** Costos Variables por habitación y **T:** Tarifa promedio

El punto de equilibrio del proyecto es 1.545,13 habitaciones por mes, es decir, un porcentaje de ocupación del 47%.

## 5.9 Indicadores de evaluación

### 5.9.1 TIR

Tasa interna de retorno (TIR) es un método que sirve para verificar la rentabilidad de una inversión (Amat, 2012).

Tabla 15

Resultados TIR

Optimista	Realista	Pesimista
214%	<b>153%</b>	90%

Los resultados muestran 153% en el escenario realista, lo que significa que el proyecto es totalmente rentable.

### 5.9.2 VAN

O valor actual neto es un cálculo que permite analizar si el proyecto es factible en los próximos años. Si el resultado es mayor a cero, el proyecto producirá ganancias, lo que significa que es factible (Amat, 2012).

Tabla 16

VAN

Optimista	Realista	Pesimista
\$1.730.835,98	<b>\$1.177.126,30</b>	\$623.416,61

Gracias a este indicador, se identificó que el proyecto en el futuro es factible en cualquier escenario, incluso en el pesimista.

### 5.9.3 Margen Bruto

Es también un indicador de rentabilidad reflejado en números porcentuales.

Fórmula de Margen bruto:

$$\frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ingresos Totales}}$$

El resultado obtenido de estos dos indicadores ha demostrado una alta rentabilidad del proyecto propuesto en cualquiera de los escenarios presentados.

*Tabla 17*

#### *Margen Bruto*

	Optimista	Realista	Pesimista
<b>Utilidad bruta</b>	\$406.900,10	\$282.800,10	\$158.700,10
<b>Ventas totales</b>	\$434.350,00	\$310.250,00	\$186.150,00
<b>Resultado</b>	\$0,94	\$0,91	\$0,85

Una vez más los resultados corroboran la factibilidad de “Natural Evolution Camp” ganando en el escenario realista 0,91 centavos de utilidad bruta por cada dólar.

## CONCLUSIONES

Las islas Galápagos son sin duda uno de los destinos preferidos para los turistas que visitan Ecuador, sin embargo, a pesar de haber una sobreoferta, los establecimientos existentes en las islas, sobre todo en Santa Cruz, en su mayoría no brindan servicios con estándares de calidad y no cumplen con los requisitos necesarios para poder satisfacer las necesidades de sus potenciales huéspedes. Es por esto que se vio la oportunidad de crear un establecimiento diferente y ofrecer una experiencia única en las islas Galápagos.

El mercado objetivo está apto para recibir la presente propuesta de servicio, siendo su perfil personas provenientes de Estados Unidos, países del continente Europeo y Ecuador de entre 20 y 60 años de edad con nivel socio-económico medio-alto, que busque contacto con la naturaleza y disfrute viajar con o sin compañía un promedio de 7 días. Gracias al aporte de peritos públicos y privados se ha determinado que existen grandes posibilidades de incursionar en el mercado nacional y extranjero.

Gracias al análisis FODA se determinó que no existe competencia directa en la isla en cuanto a categoría pero si un establecimiento con el concepto de “glamping” dirigido a un target distinto. Además, que se contratará personal de la zona y se lo capacitará para que brinde un servicio óptimo, convirtiéndose éste último en conjunto con todos los servicios, precio, experiencia y confort que ofrece la empresa en la ventaja competitiva de “Natural Evolution Camp”. De igual manera, se analizaron varias opciones acertadas para dar conocer al establecimiento en el nicho de mercado identificado y se dio identidad y forma a la empresa en función de las 8 P’s del marketing mix.

Se estableció que el lugar en donde se levantarán las tiendas de campaña enfocado en glamping y que la distribución, forma y diseño de las instalaciones son innovadoras, lo que se complementará con un servicio óptimo basado en buenas prácticas de calidad ofrecido por un personal altamente capacitado en cada una de las áreas que se implementarán.

Finalmente, se realizó un estudio financiero que ha sido respaldado por cotizaciones reales de empresas confiables y reconocidas, y se demostró que la implementación de un establecimiento con las características de “Natural Evolution Camp” es totalmente factible.

## REFERENCIAS

- Amat, O. (2012). *Contabilidad y Finanzas para Dummies*. (T.G. Soler). [Versión electrónica] Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39402048/DUM\\_contabilidad\\_y\\_finanzas\\_WEB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480818861&Signature=dvkTq6UKSQvjbSscS%2FJQRnBy2Ro%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDUM\\_contabilidad\\_y\\_finanzas\\_WEB.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39402048/DUM_contabilidad_y_finanzas_WEB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480818861&Signature=dvkTq6UKSQvjbSscS%2FJQRnBy2Ro%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDUM_contabilidad_y_finanzas_WEB.pdf)
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2015). *Áreas protegidas*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.galapagos.gob.ec/areas-protegidas-2/>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2015). *Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.galapagos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/08/Informe-de-Visitantes-2015.pdf>
- Editorial Vértice. (2008). *Gestión de Hoteles*. [Versión electrónica] Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Galápagos Cruceros. (2016). *Galápagos Cruceros*. Recuperado el 24 de 05 de 2016 de Islas Galápagos: [www.galapagoscruceos.ec/galapagos-islas.html](http://www.galapagoscruceos.ec/galapagos-islas.html)



- Glamping. (01 de septiembre de 2015). *Campings con Glamour*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://viajar.elperiodico.com/planes/campings-con-glamour>
- Glamping. (08 de marzo de 2013). *History of the Glamping Movement*. Recuperado el 28 de 01 de 2017, de <http://www.glamping.com/blog/history-of-the-glamping-movement/>
- Grosse-Luemern, E. (2005), *Historia Cronológica de los Asentamientos en las Islas Galápagos*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/16459630/Cronologia-Asentamientos-Galapagos>
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (Pearson Educación). [Versión electrónica] Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+co+kanuk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj08IS-5bnNAhWDth4KHVohAf8Q6wEIHTAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20co%20kanuk&f=false>
- Lovelock, C. y Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6.ª Ed). México: Pearson Educación
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (4.ª ed.). [Versión electrónica] Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+mercado&ots=wacjc7Zjk6&sig=P6CMNkASVfY0pQQyRaHFDiX\\_dk#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+mercado&ots=wacjc7Zjk6&sig=P6CMNkASVfY0pQQyRaHFDiX_dk#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false)
- Ministerio de Trabajo de Perú. (2013). *Mapa Funcional del Perfil Ocupacional de Housekeeping*. Recuperado el 09 de 10 de 2016 de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/catalogo\\_ocupacional/perfil\\_ocupacional\\_housekeeping\\_2013.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/catalogo_ocupacional/perfil_ocupacional_housekeeping_2013.pdf)
- Ministerio de turismo de Ecuador. (2012). Ecuador. *América turística*. 36-39 Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/AM%C3%89RICA-TUR%C3%8DSTICA04.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2015). *Principales indicadores del Turismo 2015-2016*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador potencia turística*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Observatorio de Turismo Galápagos. (2016). *Catastro Turístico*. Recuperado el 17 de 10 de 2016, de Número de alojamientos por tipo y categoría: <http://741176402928187055.weebly.com/catastro-turiacutestico.html>
- Observatorio de Turismo Galápagos. (2016). *Estadísticas de demanda*. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de Arribos anuales: [741176402928187055.weebly.com/arribos-anuales.html](http://741176402928187055.weebly.com/arribos-anuales.html)
- Organización Mundial del turismo. (2002). *Ecoturismo y Áreas Protegidas*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Parque Nacional Galápagos. (2016). *Galápagos*. Recuperado el 28 de junio del 2016 de <http://www.galapagospark.org/>
- Rainforest Alliance. (2008). *Buenas prácticas para el turismo sostenible*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de: <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/26effa35-aaa8-4aec-a11c-be69abd6e40a>
- Thompson, A. Gamble, J. Peteraf, M. y Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica* (9.ª ed.). México: Mc Graw Hill
- Universidad de las Américas. (2015) *Formula Muestral*. Departamento de Matemáticas.
- Universidad de las Américas. (2015) *Líneas de investigación*.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Requerimiento de infraestructura

<b>ANEXO 6. CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT</b>	
<b>CATEGORÍA ÚNICA</b>	
<b>No.</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>	
1	Área de estacionamiento.
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.
6	Pozos sépticos para descargas de baños
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.
<b>ÁREAS DE CLIENTES</b>	
<b>Áreas de clientes - General</b>	
8	Área de recepción y administración.
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.
11	Servicio de guardiana 24 horas.
12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.
15	Casilleros de seguridad.
16	Bodega de implementos.
17	Utilería de limpieza y mantenimiento.
<b>Área de campamento</b>	
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.
<b>OTROS SERVICIOS</b>	
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.
25	En caso de contar con disponibilidad de espacio necesario para parqueo de casas rodantes, el campamento deberá tener a disposición: sistema eléctrico y sanitario ad-hoc.
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.

NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.

## Anexo 2 Galería de fotos Glamping



## **Anexo 3 Entrevistas 1 y 2 a Ing. Byron Rueda y a Ing. María José Castro respectivamente**

### **Entrevista #1**

1. ¿Cuál cree que es el principal defecto en los hoteles de la isla Santa Cruz?

Actualmente existe una oferta hotelera de casi 300 y pico hoteles que hay, de lo que yo veo el principal problema del por qué ahora no llenan o no pueden vender como antes. Primero es porque no han globalizado sus ventas, es decir, de que no han buscado un mercado segmentado y simplemente están esperando a que el turista llegue. Otra es la competencia desleal que se hace porque yo por tener más turistas me bajo los precios. Y tercero es la falta de servicios, es decir, por ejemplo yo tuve la oportunidad de tener un alojamiento hotelero pero resulta que soy un empleado público o tengo una empresa privada a parte y poco me importa el hotel porque ya tengo el registro y no vivo de esa actividad. Entonces por eso no le doy la importancia relevante a la actividad y solo con limpiar la habitación ya pienso que es un hotel 5 estrellas. Entonces son muchas las falencias que tiene el alojamiento aquí. Y lo que se ha buscado es que la gente invierta para que tome conciencia de que es una inversión y que tiene que recuperarse tal cual la inversión, más no el recuperar con otro trabajo que yo tenga y cubro los gastos. El mismo establecimiento debe cubrir sus gastos que el mismo representa.

1. ¿Ha escuchado de la existencia de un campamento turístico en la isla?

Claro, inicialmente se conocían como campamento a Safari camp y Magic camp pero fueron re categorizados como te mencioné debido a la variedad de oferta de servicios que tenían. Ahora estos no son campamentos sino lodge.

2. ¿Ya que ustedes re categorizaron estos establecimientos, yo qué debería hacer para mantenerme en dicha categoría pero como glamping?

Lo que tienes que hacer es cumplir con lo que te dice el anexo 4 del reglamento de alojamiento para Galápagos, solo cumplir con eso, una vez que tu tienes todas las condiciones para ser campamento automáticamente se te registraría. Reducir los servicios, no ponerle tanto, solo cumplir con lo que dice el reglamento.

3. ¿Qué opinión tiene sobre esta idea de un campamento turístico enfocado en glamping?

Yo creería que si sería una buena idea porque no existe más alternativas y ahorita el mercado creció bastante, y tú sabrás exactamente y tendrás definido quienes son tus potenciales clientes, lo que te comentaba que los establecimientos hoteleros no tienen definido su tipo de cliente, entonces si tu ya te enfocas hacia una actividad puedes estar directamente segmentando tu mercado.

4. ¿Desde un punto de vista económico, le parece factible?

Claro, de acuerdo a lo que tú me dices tú quieres algo de alto nivel y no necesariamente los campamentos son para gente que no tienen recursos, pero tu podrías armar paquetes para que tú le puedas mencionar otro tipo de tour con agencias que te puedas aliar y crear un paquete que genere dinero en las islas y que obviamente mejore la calidad de vida de los colaboradores, trabajadores y del dueño.

5. ¿Qué inconvenientes le encuentra?

Ahorita tu inconveniente principal es que la ley establece que no se pueden dar más autorizaciones o registros de turismo para establecimientos de alojamiento. Pero lo que tú puedes hacer es esperar a que se derogue o se establezca un recurso adicional para que tú puedas establecer tu negocio en Galápagos. Pero por el momento la ley estipula que no, sino entraste hasta e tiempo que se estableció por el ministerio de turismo y no tuviste la oportunidad de estar dentro de los registrados, ahorita por el momento está como paralizado. La restricción esta desde el 2012 pero en la actual LOREG ya la establece en el artículo 72.

6. ¿Qué destacaría de este servicio?

De acuerdo a las condiciones que tú me dices, lo que se puede destacar es una oferta diferente, actualmente en mi catastro campamentos creo que solo hay uno pero no está en funcionamiento porque la señora recién está trayendo sus carpas debido al fenómeno que hubo, que se dañó la encañada, entonces se dañó toda su infraestructura que ya tenía montada. Entonces eso también deberías verificar n caso de riesgo para que sea seguro. Lo destacable sería entonces que es una oferta diferente con servicios de calidad, es sencillo montar un campamento, pero si tu no le das tanto servicios como un lodge pero te enfocas en adecuarlo agradable para el turista y tener aliados estratégicos con aliados puedes armar algo súper bonito para generar nuevos empleos.

7. ¿A quién ve disfrutando, usando/comprando este servicio?

Bueno actualmente, de acuerdo a lo que indica el observatorio de turismo dice que tenemos una tendencia de turistas jóvenes actualmente, lastimosamente los jóvenes no invierten tanto en su tour, pero ahí está lo que te decía mostrar algo diferente, tal vez lo puedes hacer científico, educacional, tu campamento y poder llegar al mercado científico y ellos si invierten o llegar a un mercado elite y que venga a un lugar diferente a galápagos que pueda invertir, entonces es de acuerdo a las condiciones que tú le presentes al campamento para poder decir a qué tipo de turistas tú vas a llegar.

Nuevo registro está en un sistema que se llama 7, sistema de información estratégico para el turismo del Ecuador. A través de este Portal web los establecimientos turísticos solicitaban los registros de turismo y ahí cumplían porque ahí están los anexos y ahí ponían que cumplen con los requisitos pero adicional este sistema mandaba a los técnicos a nivel nacional de referencia de la provincia y mandaban una alerta para inspeccionar y verificar si es verdad que tu cumples con esa categorización y esa clasificación. Es una socialización a nivel provincial sobre ese sistema y con eso se pudo regularizar.

LOREG está lo de la moratoria

Reglamento lo que tiene que cumplir.

## **Entrevista #2**

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?

Ofrezco todo tipo de servicios turísticos que pueden realizarse en la Isla Santa Cruz, Galápagos y que tengan sus permisos respectivos del PNG, asimismo, que tenga algún tipo de contacto o familiaridad de su servicio. Estos servicios incluyen tours diarios en yate, tours de bahía, tours de buceo, excursiones en tierra, etc. Además de hospedaje, donde sólo oferto tres establecimientos ya que sé por experiencia propia que no tendré ningún problema de calidad que mis clientes exigen, obviamente tengo un contacto cercano con los dueños y obtengo mejores precios netos. Y asimismo servicios de transporte.

2. ¿A qué segmento de mercado se enfoca principalmente su empresa?

¿Por qué?

Me enfoco principalmente a estadounidenses con nivel socioeconómico media alta y alta, que tengan poder adquisitivo para viajar hacia las Islas Galápagos de 26 años en adelante, que tengan acceso a internet y posea tarjeta de



crédito. Me enfoco a este mercado ya que mis servicios son de alta calidad y costosos, sin tener en cuenta el costo de viajar hasta las islas, me enfoco en las personas que tienen un presupuesto un poquito más de sólo llegar a las islas y que busca reservar con anticipación para encontrar lo mejor y no preocuparse. ¿Por qué de 26 años en adelante? porque hice un estudio de mercado y los estadounidenses ya a esa edad trabajan y tienen ingresos fijos, clase media alta y alta, y si no trabajan, los padres tienen el poder adquisitivos.

3. ¿Cuáles son los estándares de calidad a los que se rige su empresa?

Yo siempre busco los yates y alojamientos que son mis proveedores que dan el mejor servicio, y esto lo cálculo probando yo mismo el servicio y asimismo por referencias externas a ellos. Siempre queremos dar el mejor servicio asistiendo a nuestro cliente, a tener la mejor experiencia en Galápagos y que no tengan imprevistos, con nuestros servicios cumplimos esto y también otorgando asesoría y recomendaciones. Además nuestra página web cuenta con una guía para viajero, preguntas frecuentes, chat en línea, y se responde las inquietudes por email lo antes posible.

4. ¿Ha escuchado de “Glamping una nueva tendencia de alojamiento”?

No, primera vez que lo escucho.

5. ¿Una vez que le he descrito mi idea de negocio, qué le parece, cree que su segmento de mercado estaría interesado en probarlo?

Sí, creo que sí ya que entiendo que sería un hotel de alta calidad en un campamento al aire libre en este paraíso que es Galápagos, sería un plus ya que muchos turistas buscan salirse de la ciudad de cemento y estar en contacto con la naturaleza pero sin perder el buen servicio.

6. Si yo le digo que “Glamping” cuenta con esos mismos estándares de calidad que usted toma en cuenta para elegir a un establecimiento, ¿Estaría interesado en formar un convenio con la empresa?

Pues si cumple con lo que mis clientes quieren y desean, claro. Obviamente tendría que visitar el lugar y ver cómo funciona porque no puedo ofrecer algo que no conozco. También verificaría los permisos de funcionamiento respectivo.

## Anexo 4 Modelo de encuestas

ENCUESTA #

a) Lea las siguientes preguntas y conteste según corresponda:

EDAD: \_\_\_\_\_ GENERO: F  M  NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere usted cuando viaja?

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel   | <input type="checkbox"/> Lodge             |
| <input type="checkbox"/> Cabañas | <input type="checkbox"/> Resort            |
| <input type="checkbox"/> Hostal  | <input type="checkbox"/> Hostería          |
| <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes |

2. ¿Está familiarizado con el término “Glamping”?

SI  NO

“Glamping” dos palabras unidas en inglés “glamour” y “camping”, traducido al español campamentos con glamur. El glamping es una tendencia en auge que junta armoniosamente la comodidad con el toque de elegancia de una habitación de un hotel con la informalidad de un campamento

3. ¿En qué temporada del año usted generalmente viaja?

De Ene a Abr  De May a Agust  De Sep a Dic

4. ¿Qué tan interesante es para usted esta modalidad de hospedaje en una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 nada interesante?

1  2  3  4  5

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del glamping en Santa Cruz?

- Estar en contacto con la naturaleza
- Es un establecimiento sostenible
- Está de moda
- Es elegante
- Es complicado
- No me interesa

6. ¿Con quién usted generalmente sale de viaje?

Pareja  Amigos  Familia  Hijos  Solo

1. Después de conocer sobre esta nueva tendencia de hospedaje, ¿le gustaría pasar su estancia en un campamento turístico con clase para vivir una experiencia diferente en las islas Galápagos?

SI  NO

Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una noche en un campamento con glamour?

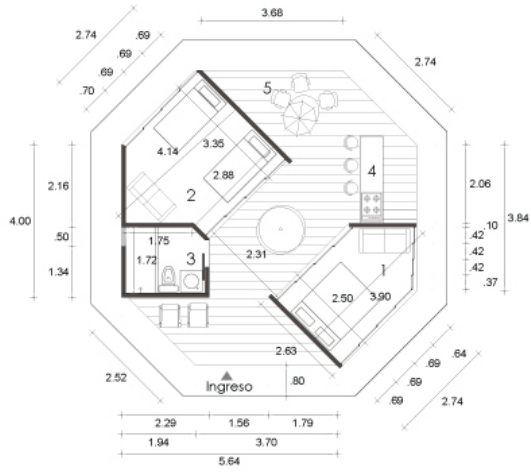
De \$70 - \$100  De \$100 – \$300  Más de \$300

3. ¿Cuánto dinero usted generalmente gasta en un viaje?

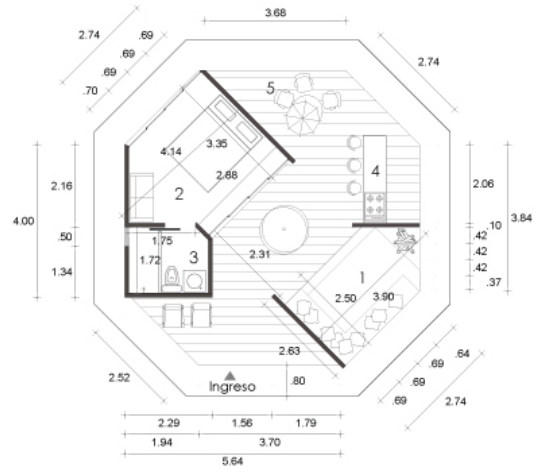
Menos de \$1000  De \$1000 a \$3000  Más de \$3000

## Anexo 5 Mini plano de carpas y distribución

MODULO FAMILIAR

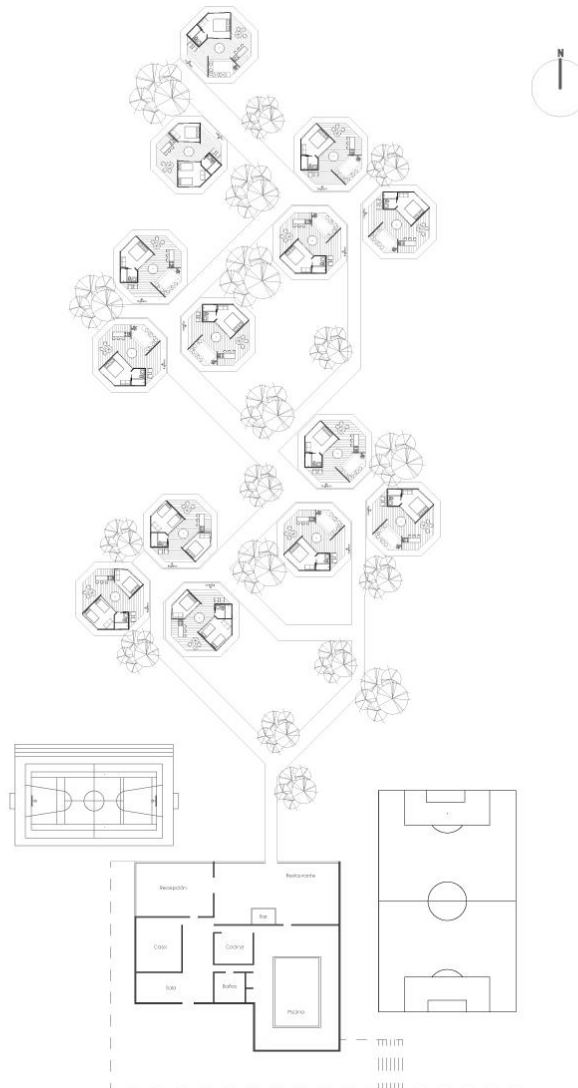


MODULO DOBLE



- 1. Dormitorio Master
- 2. Dormitorio
- 3. Baño
- 4. Zona BBQ
- 5. Comedor

- 1. Zona Relax
- 2. Dormitorio
- 3. Baño
- 4. Zona BBQ
- 5. Comedor



## Anexo 6 Tabla de amortización de préstamo Banco Pichincha

PERIODOS	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	PRÉSTAMO
					-134646,15
1	2943,00	1682,94	-1260,06	2943,00	-132963,21
2	2943,00	1698,69	-1244,31	2943,00	-131264,53
3	2943,00	1714,58	-1228,42	2943,00	-129549,94
4	2943,00	1730,63	-1212,37	2943,00	-127819,31
5	2943,00	1746,83	-1196,18	2943,00	-126072,49
6	2943,00	1763,17	-1179,83	2943,00	-124309,31
7	2943,00	1779,67	-1163,33	2943,00	-122529,64
8	2943,00	1796,33	-1146,67	2943,00	-120733,31
9	2943,00	1813,14	-1129,86	2943,00	-118920,17
10	2943,00	1830,11	-1112,89	2943,00	-117090,07
11	2943,00	1847,23	-1095,77	2943,00	-115242,83
12	2943,00	1864,52	-1078,48	2943,00	-113378,31
13	2943,00	1881,97	-1061,03	2943,00	-111496,34
14	2943,00	1899,58	-1043,42	2943,00	-109596,76
15	2943,00	1917,36	-1025,64	2943,00	-107679,40
16	2943,00	1935,30	-1007,70	2943,00	-105744,10
17	2943,00	1953,41	-989,59	2943,00	-103790,69
18	2943,00	1971,69	-971,31	2943,00	-101818,99
19	2943,00	1990,15	-952,86	2943,00	-99828,85
20	2943,00	2008,77	-934,23	2943,00	-97820,08
21	2943,00	2027,57	-915,43	2943,00	-95792,51
22	2943,00	2046,54	-896,46	2943,00	-93745,96
23	2943,00	2065,70	-877,31	2943,00	-91680,27
24	2943,00	2085,03	-857,97	2943,00	-89595,24
25	2943,00	2104,54	-838,46	2943,00	-87490,70
26	2943,00	2124,23	-818,77	2943,00	-85366,47
27	2943,00	2144,11	-798,89	2943,00	-83222,35
28	2943,00	2164,18	-778,82	2943,00	-81058,18
29	2943,00	2184,43	-758,57	2943,00	-78873,74
30	2943,00	2204,87	-738,13	2943,00	-76668,87
31	2943,00	2225,51	-717,49	2943,00	-74443,36
32	2943,00	2246,34	-696,67	2943,00	-72197,02
33	2943,00	2267,36	-675,64	2943,00	-69929,67
34	2943,00	2288,58	-654,43	2943,00	-67641,09
35	2943,00	2309,99	-633,01	2943,00	-65331,10
36	2943,00	2331,61	-611,39	2943,00	-62999,48
37	2943,00	2353,43	-589,57	2943,00	-60646,05
38	2943,00	2375,46	-567,55	2943,00	-58270,60
39	2943,00	2397,69	-545,32	2943,00	-55872,91
40	2943,00	2420,12	-522,88	2943,00	-53452,79
41	2943,00	2442,77	-500,23	2943,00	-51010,01
42	2943,00	2465,63	-477,37	2943,00	-48544,38
43	2943,00	2488,71	-454,29	2943,00	-46055,67
44	2943,00	2512,00	-431,00	2943,00	-43543,68
45	2943,00	2535,51	-407,50	2943,00	-41008,17
46	2943,00	2559,23	-383,77	2943,00	-38448,94
47	2943,00	2583,18	-359,82	2943,00	-35865,76
48	2943,00	2607,36	-335,64	2943,00	-33258,40
49	2943,00	2631,76	-311,24	2943,00	-30626,64
50	2943,00	2656,39	-286,61	2943,00	-27970,25
51	2943,00	2681,25	-261,75	2943,00	-25289,00
52	2943,00	2706,34	-236,66	2943,00	-22582,67
53	2943,00	2731,67	-211,34	2943,00	-19851,00
54	2943,00	2757,23	-185,77	2943,00	-17093,77
55	2943,00	2783,03	-159,97	2943,00	-14310,74
56	2943,00	2809,08	-133,92	2943,00	-11501,66
57	2943,00	2835,37	-107,64	2943,00	-8666,30
58	2943,00	2861,90	-81,10	2943,00	-5804,40
59	2943,00	2888,68	-54,32	2943,00	-2915,72
60	2943,00	2915,72	-27,29	2943,00	0,00
	176580,10	134646,15	-41933,94	176580,10	

### Anexo 7 Nómina Salarial

CANT.	CARGO	Salario mínimo sectorial	Salario	Incremento 80%	Total	IESS AL 12,15	Décimo tercero 8,33	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Mensual
1	Gerente	\$373,06	\$700,00	\$560,00	\$1.260,00	\$153,09	\$104,96	\$30,50	\$52,50	\$1.601,05
3	Recepcionista	\$370,14	\$400,00	\$320,00	\$2.160,00	\$262,44	\$179,93	\$30,50	\$90,00	\$2.722,87
2	Mucama	\$372,70	\$380,00	\$304,00	\$1.368,00	\$166,21	\$113,95	\$30,50	\$57,00	\$1.735,67
1	Mantenimiento	\$371,23	\$380,00	\$304,00	\$684,00	\$83,11	\$56,98	\$30,50	\$28,50	\$883,08
1	Publicista (medio tiempo)	\$188,76	\$200,00	\$160,00	\$360,00	\$43,74	\$29,99	\$15,25	\$15,00	\$463,98
1	Chofer(medio tiempo)	\$281,70	\$290,00	\$232,00	\$522,00	\$63,42	\$43,48	\$15,25	\$21,75	\$665,91
										\$8072,55

## Anexo 8 Otros ingresos

<b>OTROS INGRESOS</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE DE GANANCIA APLICADO (20%)</b>	
<b>56</b>	HUEVOS	\$ 0,20	\$ 11,18	\$	13,42
<b>56</b>	MOLDE	\$ 0,14	\$ 7,81	\$	9,37
<b>190</b>	SALCHICHA COCTEL	\$ 0,13	\$ 24,43	\$	29,32
<b>28</b>	MERMELADA	\$ 0,01	\$ 0,17	\$	0,20
<b>56</b>	LECHE	\$ 0,34	\$ 19,15	\$	22,98
<b>56</b>	JAMON	\$ 0,06	\$ 3,19	\$	3,83
<b>22</b>	GRANOLA	\$ 0,48	\$ 10,63	\$	12,76
<b>28</b>	KORN FLAKES	\$ 0,75	\$ 21,00	\$	25,20
<b>28</b>	YOGURT	\$ 0,65	\$ 18,11	\$	21,74
<b>56</b>	QUESO	\$ 0,20	\$ 11,20	\$	13,44
<b>28</b>	BONELLA MARGARINA	\$ 0,08	\$ 2,14	\$	2,57
<b>DESAYUNO DIARIO:</b>			<b>\$ 129,02</b>	<b>\$</b>	<b>154,83</b>
<b>DESAYUNO MENSUA:L</b>			<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>4.644,86</b>
			<b>3.870,71</b>		

## Anexo 9 Cotización Carpas

<i>Multicover</i> Cubriendo al Ecuador		<i>Líderes en la fabricación de carpas!!</i>	
<b>PROFORMA</b>		Ruc: 1707989412001	
Dirección: Eloy Alfaro E 13 - 40 Y madrevelas			
Telefonos: 022 812230 Celular: 099 84410720			
e-mail: info@carpasmulticover.com			
<b>Ciente</b>	Stefania Sevilla	<b>Atención</b>	
<b>R.U.C. / C.I.:</b>		<b>Teléfono:</b>	<b>Celular</b> 985455459
<b>Dirección:</b>			
<b>Ciudad:</b>	Galapagos	<b>Fecha:</b>	
CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	VALOR
14	Carpas octagonales según medidas con paredes de 2,20 (sin piso)	\$ 3.800,00	\$ 53.200,00
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
	Incluye envío a galapagos		\$ -
	No incluye costos de envío		\$ -
<b>MATERIALES:</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 53.200,00</b>
Huracan colombiana tela de poliester impermeable		I.V.A. 0%	-
		I.V.A. 14%	\$ 7.448,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.648,00</b>