



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
EMPRESARIALES
ING. EN ADM. DE EMP. HOTELERAS Y TURISTICAS**

TÍTULO:

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTOR (A):

**GARCÍA ALCIVAR JENNIFER VALERIA
ROCAFUERTE AVILA ANNABELLE PRISCILLA**

**REESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA ZONA DE ACAMPAR
DEL BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO EN GUAYAQUIL KM. 16 VÍA
A LA COSTA**

TUTOR:

ING. SAID DIEZ FARHAT

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jennifer Valeria García Alcívar, Priscilla Annabel Rocafuerte Ávila como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

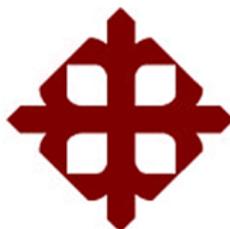
TUTOR (A)

Ing. Said Vicente Diez Farhat

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jennifer Valeria García Alcívar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación RE ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL AREA DE ACAMPAR DEL BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR (A)

Jennifer Valeria García Alcívar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Priscilla Annabel Rocafuerte Avila.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación RE ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL AREA DE ACAMPAR DEL BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR (A)

Priscilla Annabel Rocafuerte Ávila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Priscilla Annabel Rocafuerte Avila.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: RE ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL AREA DE ACAMPAR DEL BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Priscilla Annabel Rocafuerte Avila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jennifer Valeria García Alcívar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: RE ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL AREA DE ACAMPAR DEL BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Jennifer Valeria García Alcívar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestro tutor Said Diez Farhat por toda la ayuda, guianza, comprensión y paciencia durante el proceso de titulación y durante nuestros días como estudiantes de pre-grado.

Deseamos de todo corazón que su vocación permanezca intacta y siga inspirando a sus alumnos y marcando la diferencia como docente.

Jennifer Valeria García Alcívar y Priscilla Annabel Rocafuerte Avila.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Jennifer Valeria García Alcívar	
Priscilla Annabel Rocafuerte Avila	

Ing. Said Vicente Diez Farhat

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

RESUMEN (ABSTRACT)

En el Km 16 vía a la costa en la ciudad de Guayaquil está ubicada la reserva privada Bosque protector Cerro Blanco con 3,490 hectáreas donde han sido reportadas 850 especies vegetales y una gran diversidad de aves con 213 especies endémicas.

Este bosque protector cuenta con 4 senderos naturales para avistamiento de aves y demás especies, actividades que son guiadas por los guías de la institución, aparte cuenta con una zona de camping adecuada para la actividad con facilidades como baños y duchas pero a pesar de que cuenta con la mayoría de recursos para ser un atractivo turístico de élite se ve la oportunidad para mejorar el servicio y hacerlo más rentable implementando mejoras en la infraestructura de la zona de camping y aportar con ideas que permitan hacer la propuesta mucho más interesante.

Ante lo anteriormente expuesto se ha visto la oportunidad de mejorar la experiencia para el usuario proponiendo nuevos servicios y reestructurando la zona destinada para acampar haciendo la experiencia más sencilla de manejar y apta para todo tipo de público que desee sin salir de la ciudad pasar en familia una noche en contacto con la naturaleza sin que esto signifique incomodarse o exponerse a situaciones no agradables.

En la ciudad no existen antecedentes de un área exclusiva para camping, que cuente con las facilidades para ello y mucho menos que quede dentro de la misma ciudad por lo que brindar este servicio es algo novedoso en el área turística de la ciudad.

A medida que la ciudad crece sus habitantes y sus visitantes perciben la falta de ofertas que incentive a recorrer más su propia ciudad así que se cree que la creación de un área de camping para todo público con las adecuaciones precisas hará que se derribe el mito de que el contacto con la naturaleza debe

ser incómodo y rústico, por lo tanto se piensa que es una gran oportunidad de crecimiento y educación para el público en general.

Realizando los análisis pertinentes se llega a la conclusión de que la propuesta de CAMPOSA, la empresa que brindará servicios de camping a cerro blanco, diseña el producto junto con el público, tomando en cuenta sus necesidades y si se explota las ventajas competitivas que se tiene, se puede hacer frente a cualquier competencia que surja en el camino.

Palabras Claves: Infraestructura, zona de camping, experiencia, facilidades, ventajas competitivas.

ABSTRACT

In Guayaquil, near 16th Km to the coast we can find private forest Bosque Cerro Blanco with 3,940 hectares of land where we can find more than 850 endemic plant species and a vast diversity of birds up to 213 species.

This forest has 4 natural paths to behold birds and other animal species, this activities are guided by the park rangers who are instructed by Cerro blanco and beside the paths it has a camping area suitable for this activity with facilities such as bathrooms, showers etc.

Although cerro blanco has all the qualities to become an elite touristic point in Guayaquil we can find the opportunity to improve this place and offer better ideas and facilities to transform Cerro Blanco in a sophisticated place without losing the ecological identity.

Having said that, we as a private company offer not only new facilities but a new experience for the people from Guayaquil because we understand our citizen's behavior and understand that being in touch with nature sometimes can be frightening and not simple to handle, also in Guayaquil there are not exclusive places for camping outdoors and inside the city that's why offering this service can be successful.

As Guayaquil grows it's citizens feel that the entertainment offer is not enough for them and searching for new offers to enjoy with the family is a constant situation that's why it's imperative to re arrange the camping area in Cerro blanco to make the area more comfortable and suitable for all ages and public so, in that way we can break down the myth that being in touch with nature can be awkward and dirty.

Making all the analysis of the business situation we create CAMPOSA, the company who will work next to cerro blanco to re arrange the camping area and to implement the new facilities to offer.

In this way we can conclude that the competitive advantages that the synergy between Cerro Blanco and CAMPOSA offers and designing the product next to people's opinion will cope any competitors.

Key Words: Infrastructure, Camping area, experience, facilities, competitive advantages.

Contenido

Contenido	15
CAPITULO I	23
1.1 Introducción.....	23
1.2 Antecedentes	25
1.2.1 FORMACIONES VEGETALES	25
1.2.2 IMPORTANCIA ECOLÓGICA.....	26
1.3 Accesibilidad	26
1.4 Planteamiento del problema	26
1.5 Formulación del problema	28
1.6 Justificación del tema de emprendimiento	28
1.7 Objetivos:	30
1.7.1 General	30
1.7.2 Específicos.....	30
1.8 Marco teórico.....	31
1.9 Marco conceptual.....	35
1.10 Marco Legal.....	38
1.11 Metodología.....	42
1.12 Método	42
Métodos Cuantitativo y Deductivo	42
1.13 Tipo de estudio.....	43
1.14 Universo o Población	44
1.15 Muestra	44
1.16 Tipo de muestreo a utilizar	46
1.17 Técnica de recogida de datos.....	46
1.17.1 La Encuesta.....	46
1.18 Técnicas de investigación.....	47

CAPITULO II	49
2.1 Análisis de la situación.....	49
2.1.2 Las 5 fuerzas de Porter.....	49
2.1.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes:	49
2.1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:	49
2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:	50
2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos	50
2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores	51
2.2 Análisis PESTA.....	52
Política.....	52
Económica.....	55
Social.....	58
Tecnológica	62
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador	65
Ambiental.....	65
2.3 Oferta del mercado	67
2.4 Demanda del mercado.....	68
2.5 Estudio Organizacional	69
2.5.1 Razón Social:	69
2.5.2 Objeto Social:	69
2.5.3 Logo	70
2.5.4 Slogan.....	70
“Camping a otro nivel”	70
2.5.5 Misión	70
2.5.6 Visión	70
2.5.7 Valores.....	70
2.6 Análisis FODA.....	71

2.6.1 Fortalezas:.....	71
2.6.2 Oportunidades:.....	71
2.6.3 Debilidades:.....	71
2.6.4 Amenazas:.....	71
2.7 Organigrama	72
CAPÍTULO III	72
3.1 Mercado Objetivo	72
3.2 Encuesta.....	74
3.3 Evaluación de resultados.....	75
3.3 Entrevista.....	87
3.5 Plan de marketing	90
3.5.1 Segmentación del mercado	90
3.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	90
3.5.3 Estrategia de Marketing	92
3.5.4 Marketing Mix	93
3.5.4.1 Producto.....	93
3.5.4.2 Precio	95
3.5.4.3 Promoción.....	95
3.5.4.4 Plaza	95
CAPITULO IV	97
4.1 Estudio técnico:.....	97
4.1.1 Localización del proyecto de titulación	97
4.1.1.1 Macro localización	97
4.1.1.2 Micro localización	97
4.1.2 Distribución del espacio físico.....	98
4.1.3 Horario de funcionamiento	99
4.1.4 Infraestructura necesaria	99

4.1.5 Productos a ofrecer	99
4.1.6 Normas y procedimientos	99
4.2 Estudio ambiental	99
4.2.1 Permisos ambientales	99
4.2.2 Permisos de Bomberos	99
CAPÍTULO V	101
5.1 Inversión Inicial	101
5.2 Balance Inicial	104
5.3 Depreciación	105
5.4 Sueldos	106
5.5 Amortización:	108
5.6 Ingresos por ventas	111
5.7 Detalles de gastos	113
5.8 Costo operacional	116
5.9 Pérdidas y Ganancias	118
5.10 Flujo de Caja	119
5.11 Balance General	121
5.12 Evaluación financiera	123
5.13 Ratios	124
5.14 Escenarios	125
Conclusiones	126
Recomendaciones:	128
BIBLIOGRAFÍA	129

Índice de Gráficos

Gráfico #1: Riesgo País	53
Gráfico #2: Estructura del gasto y consumo	59
Gráfico #3: PIB	60
Gráfico #4: Crecimiento per cápita	61
Gráfico #5: Tasa de desempleo	62
Gráfico #6: Consumo de Internet en Ecuador	63
Gráfico #7: Logo CAMPOSA	70
Gráfico #8: Organigrama CAMPOSA	72
Gráfico #9: EDAD	75
Gráfico #10: Género	76
Gráfico #11: Reconocimiento de competencia	77

Gráfico #12: Interés en el proyecto	78
Gráfico #13: Diseño del producto	80
Gráfico #14: Diseño del producto	81
Gráfico #15: Diseño del producto	82
Gráfico #16: Diseño del producto	83
Gráfico #17: Diseño del producto	84
Gráfico #18: Macrolocalización	97
Gráfico #19: Microlocalización	98
Gráfico #20: Distribución espacio físico	98

Índice de Tablas

Tabla #1: Género	76
Tabla #2: Conocimiento de competencia	77
Tabla #3: Interés en el proyecto	79
Tabla #4: Diseño del producto	80
Tabla #5: Diseño de producto	81
Tabla #6: Diseño del producto	82
Tabla #7: Diseño del producto	83
Tabla #8: Diseño del producto	85
Tabla #9: Servicios adicionales	86
Tabla #10: Criterios de segmentación	90
Tabla # 11 Inversión Inicial	101
Tabla # 12 Balance Inicial	104
Tabla # 13 Depreciación	105

Tabla # 14 Sueldos (Detalle)	106
Tabla # 15 Amortización	108
Tabla # 16 Ingresos por ventas	111
Tabla # 17 Detalles de Gastos	113
Tabla # 18 Resumen de Gastos	115
Tabla # 19 Costo Operacional	116
Tabla # 20 Perdida y Ganancias	118
Tabla # 21 Flujo de caja	119
Tabla # 22 B G	121
Tabla # 23 Evaluación Financiera	123
Tabla # 24 Ratios	124
Tabla # 25 Escenarios	125

CAPITULO I

1.1 Introducción

Guayaquil es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador con un total de 2'350,915 habitantes (INEC, 2010), su área urbana se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina y es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento, es además la capital de la provincia del Guayas y está localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador. (M.I Municipio de Guayaquil)

Guayaquil desde sus inicios ha sido cuna del emprendimiento en el Ecuador lo que ha permitido que al día de hoy de las 500 empresas más grandes del país alrededor del 40% se ubiquen aquí (Ekos negocios, 2014) lo que ha incentivado el emprendimiento por parte de los ciudadanos aunque a esta tendencia la acompaña la falta de formación técnica y profesional.

El área predilecta en emprendimiento ha sido la industria de la hospitalidad entendiéndose por esta el servicio de alojamiento, alimentación y prestación de servicios (ESPAE, 2010) en general siendo subestimada la parte profesional que garantiza la duración de este tipo de ofertas y esto se ve reflejado en una falta de cultura de servicio por parte de dichos proveedores generando clientes insatisfechos o con una percepción equivocada del servicio al cliente.

Esta constante se ha visto durante muchos años en la ciudad haciendo a las ofertas de entretenimiento en la ciudad de cualquier tipo como un producto a medias, mal terminado y fácil de ser abandonado dando paso a un público constantemente insatisfecho por las opciones que la ciudad ofrece, ya que si existe, no está bien adecuado y, si no, obliga a desplazarse a otras ciudades para buscar otras opciones o la misma pero mejorada y tal vez a mejores costos.

Frente a esta realidad la idea del desarrollo e innovación de un servicio turístico en Guayaquil se volvió necesaria ante la falta de opciones que permitan un contacto con la naturaleza de manera segura y divertida.

A pesar de que Guayaquil cuenta con lugares que permiten el contacto con la naturaleza la opción de acampar era imposible por la falta de infraestructura que brinde seguridad y facilidades para dicha actividad, por lo que se identifica la necesidad en una de las áreas creadas específicamente para acampar como es El Bosque Protector Cerro Blanco donde se observan las falencias del lugar muy aparte de la oportunidad de generar nuevos ingresos y plazas de trabajos.

No existen antecedentes de un área exclusiva para camping, que cuente con las facilidades para ello y mucho menos que quede dentro de la misma ciudad por lo que brindar este servicio es algo novedoso en el área turística de la ciudad.

A medida que la ciudad crece sus habitantes y sus visitantes perciben la falta de ofertas que incentive a recorrer más su propia ciudad así que se cree que la creación de un área de camping para todo público con las adecuaciones precisas hará que se derribe el mito de que el contacto con la naturaleza debe ser incómodo y rústico, por lo tanto se piensa que es una gran oportunidad de crecimiento y educación para el público en general.

1.2 Antecedentes

El Bosque Protector Cerro Blanco es declarado por Petición mediante Acuerdo Ministerial No 143 con fecha 20 Abril 1989 y publicado en el Registro Oficial No. 180 del 28 Abril de 1980, se encuentra al oeste del Ecuador, en la provincia de Guayas, posee una superficie de 1953,20 has.

Se localiza en la parroquia de Chongón del cantón Guayaquil. Se encuentra limitado por una parte al Norte por el bosque Cerro Blanco ampliación lote 2; al Sur por la carretera que va desde Guayaquil hasta Juan Gómez Rendón , al Oeste cercano al bosque Subcuenca del río Chongón y ampliación y al Este con el bosque Cerro Blanco ampliación lote 1. El centro poblado más cercano es Guayaquil a 7km aproximadamente.

El bosque se ubica dentro de las siguientes coordenadas (WGS 84 ZONA 17) de puntos extremos que se encuentran sobre su límite.

1.2.1 FORMACIONES VEGETALES

• Flora

Algarrobo (*Prosopis juliflora*); Amarillo (*Controlobium patinensis*); Bálsamo (*Myroxylon balsarum*); Barbasco (*Juaquiniapubescens*); Bototillo (*Cochlospermavitifolium*); Ceibo (*Ceiba pentandra*); Colorado (*Pouteria* sp.), Fernán Sánchez (*Triplaris guayaquilensis*); Figio (*Cacaniillesiaplatanifolia*); Figueroa (*Carapa guianensis*); Guayacán (*Tabebuina chrysanta*); Mosquera (*Croton nagneri*); Niguito (*Muntingia calabura*); Palo santo (*Bursera graveolens*); Roble de Guayaquil (*Tababuiapantophylla*); Tillo (*Celtis sorhippii*).

1.2.2 IMPORTANCIA ECOLÓGICA

Mamíferos

Armarillo (*Dasypus novomoinctus*); Cusumbo (*Potos flavus*); Guatusa (*Dasyproctasp.*); Mono mico (*Colmellapyamaca*); Murciélago (*Phyllontissp.*); Raposa (*Didelphys marsupialis*); Venado (*Odocoileus fuliginosas*); Zahino (*Thyassuyayacu*); Zorro (*Calunomus dervianus*).

Aves

Azulejo (*Traraapis palmarum*); Cacique (*Cacicus sp.*); Carpintero (*Picum musodoteri*); Garrapatero (*Crotopha ani*); Gavilán (*Accipiter ventralis*); Perdiz (*Notoproctacurvirostris*); Perico (*Forpus celestes*); Tordo (*Turdus sp.*) Tórtola (*Zenaida auriculata*).

1.3 Accesibilidad

Desde la ciudad de Guayaquil se toma la vía de primer orden hacia Santa Elena en una distancia de 6,3 km hasta llegar a la planta de bombeo No. 1 Santa Elena por donde se ingresa por una vía de tercer orden hacia el norte en una distancia de 1 km hasta llegar al bosque protector.

También se puede acceder desde la Fábrica de Cemento Rocafuerte por una vía de tercer orden hacia el norte, esta vía atraviesa el bosque.

(Fuente: Cartografía Base escala 1:50000. IGM. Seearth) (Ministerio de ambiente, 2013)

1.4 Planteamiento del problema

En el Km 16 vía a la costa está ubicada la reserva privada Bosque protector Cerro Blanco con 3,490 hectáreas donde han sido reportadas 850 especies vegetales como el bolsa de chivo, pigio, beldado, tillo colorado, uña de gato, cascol, niguito, cabo de hacha, pito colorado, matasakna, membrillo, pechiche, ceibo, balsa, algarrobo, guachapeli, matapalo, ebano, colorado, cojojo, guasmo, ortiga y plantas curativas entre otras así como la fauna ya que es el albergue de muchos animales, como las mariposas

morfo, lagartijas y posee 54 especies de mamíferos entre ellos el tigrillo, mono aullador, ardilla colorada, cusumbo, guanta y saíno.

Además es muy conocido por su diversidad de aves, 213 especies como: ermitaño de cola larga, ermitaño chico, carpintero guayaquileño, irepatroncoxaeza anaranjada, trepatroncos oliváceo, hornero de pata pálida, pájaro brujo, azulejo, paloma, cacique pico amarillo, y 30 tipos de aves rapaces como el gavilán, halcón ridor o valdivia, entre otros y es el hogar del emblemático papagayo de Guayaquil.

Este bosque protector cuenta con 4 senderos naturales para avistamiento de aves y demás especies endémicas, actividades que son guiadas por los guías de la institución, aparte cuenta con una zona de camping adecuada para la actividad con facilidades como baños y duchas.

A pesar de que el Bosque Protector Cerro Blanco cuenta con la mayoría de recursos para ser un atractivo turístico de élite en Guayaquil se ve la oportunidad para mejorar el servicio y hacerlo más rentable implementando mejoras en la infraestructura de la zona de camping y aportar con ideas que permitan hacer la propuesta mucho más interesante, segura e innovadora porque cuando se habla de acampar se piensa en tierra, insectos y letrinas y queremos desmitificar eso innovando el significado a comodidad, seguridad y diversión.

Ante lo anteriormente expuesto se ha visto la oportunidad de mejorar la experiencia para el usuario proponiendo nuevos servicios y reestructurando la zona destinada para acampar haciendo la experiencia más sencilla de manejar y apta para todo tipo de público que desee sin salir de la ciudad pasar en familia una noche en contacto con la naturaleza sin que esto signifique incomodarse o exponerse a situaciones no agradables.

Aprovechando que Cerro Blanco no es solamente un área en donde se puede pasar la noche al aire libre sino que cuenta con senderos ya creados con atractivos importantes como las especies endémicas de la zona vemos la facilidad de implementar servicios como:

- Puntos de Luz
- Puntos de WI-FI
- Duchas temporizadas
- Áreas delimitadas para acampar según el público (Personas con niños, jóvenes y adultos)
 - Renta de tiendas de acampar
 - Servicios higiénicos
 - Comedores comunales
 - Zona de parrilladas
 - Zona social
 - Cabañas para servicio de desayuno
 - Zona de juegos para niños

Todos estos servicios transformaran el concepto del camping y harán la experiencia más sencilla y agradable para el usuario de manera que poco a poco se pueda incentivar el turismo ecológico y aportar al crecimiento de cerro blanco y hacer un aporte a la comunidad con más plazas de trabajos para los servicios que se podrían implementar además de los ingresos de las entradas que se cobran por la entrada al parque.

1.5 Formulación del problema

¿Es factible la implementación de un área de Camping en Cerro Blanco en Guayaquil?

1.6 Justificación del tema de emprendimiento

Guayaquil es una ciudad que crece y está en constante búsqueda de una identidad turística permitiéndonos la oportunidad de hacer propuestas innovadoras y duraderas que ayuden al desarrollo económico de la población y al entretenimiento dentro de la ciudad del público en general.

Muchos Guayaquileños sienten que a pesar de ser una ciudad casi considerada una metrópolis aun así carece de ofertas innovadoras que cubran las necesidades cambiantes de 2'350.915 habitantes. (Revista confluencias, 2014)

Bajo estas premisas aprovechamos la estructura que la fundación Bosque protector ha implementado en Cerro Blanco para mejorar la oferta de turismo ecológico complementándolo con los servicios del área de camping para hacer la oferta mucho más atractiva para el usuario, de esta manera incentivamos al público a tener más contacto con la naturaleza sin alejarse de la ciudad beneficiando a la fundación Pro Bosque a mantener Cerro Blanco y además dotamos a la ciudad de nuevas ofertas de diversión para todo tipo de público.

Con los conocimientos adquiridos se identifica la oportunidad y la necesidad de mejorar el área de camping en cerro blanco para atraer más turistas tanto internos como externos y brindarles las facilidades de estar en contacto con la naturaleza junto a sus familiares y amigos pero de manera sostenible, sin agotar la capacidad del enclave ni poner en riesgo la flora y fauna del sitio.

Guayaquil avanza día a día y la población comienza a sentir los estragos de vivir en constante ajetreo, permanente agitación ya sea por la contaminación tanto visual como auditiva, el estrés del tráfico y el corto tiempo que le resta al Guayaquileño para hacer sus actividades, todo esto podría afectar a su salud mental y física volviéndose necesario el contacto con la naturaleza para calmarlo. (El tiempo, 2011)

Todo lo mencionado ha resultado en que el ciudadano promedio sufre de un estrés crónico y por ende un agotamiento eterno que no se calma por nada, esto hace que las personas entren en un círculo vicioso de descanso infructuoso, como dormir en sus días libres y no realizar ningún tipo de actividad ya que la lógica es que al cansancio se lo combate durmiendo

cuando en ocasiones lo único que necesita el cuerpo es movimiento, el mismo que nos negamos.

Ante todo esto se consideró que al estar Cerro blanco dentro de Guayaquil resultaría muy atractivo para aquellas personas que quieran descansar y desconectarse parcialmente del mundo y tener contacto con la naturaleza para ayudarlos a subsanar todos esos males adquiridos en el día a día y no tener que recorrer distancias largas para encontrar un poco de paz, dentro de la ciudad de podría cambiar de ambiente, practicar senderismo con guías especializados y gozar de las bondades de la ciudad como agua, wi-fi, luz y un sitio delimitado para poder descansar en familia o pareja.

1.7 Objetivos:

1.7.1 General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación del área de camping en Cerro Blanco convirtiéndolo en una opción divertida y segura para el público Guayaquileño diversificando la oferta turística de la ciudad y ayudando a conservar el bosque protector.

1.7.2 Específicos

1. Re estructurar el área de camping convirtiéndolo en un atractivo para los turistas internos y externos para acampar
2. Crear una nueva experiencia de servicio de turismo al conjugar el contacto con la naturaleza y los servicios necesarios para hacer la experiencia del usuario lo más agradable posible.
3. Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto, evaluando la factibilidad económica.

1.8 Marco teórico

“El ecoturismo es definido como la ejecución de un viaje al ambiente natural que relativamente no está disturbado y sin contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar de la belleza paisajística, junto con sus componentes de flora y fauna silvestre, al igual que de las manifestaciones culturales pasadas y/o presentes que se encuentran en las áreas”. (León, 2014:63)

“La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como aquella modalidad turística ambientalmente responsable que consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos- Lascurain, 1993:39)

La Organización Mundial del Turismo reconoce que: “La fuerza del ecoturismo debería estribar en que no es sólo un intercambio económico, sino un instrumento que permite garantizar los derechos de los pueblos indígenas y sus ecosistemas, gracias a la especial atención que presta al control local. A su vez, ofrece un vehículo al mundo desarrollado para comprender mejor sus valores intrínsecos, entre ellos el de la sostenibilidad, y, adherirse a ellos”. (OMT)

“En términos generales existe consenso a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables”. (Santana Turégano, 2003:34)

Es el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado. (Lopez, 2011:5)

En ensayo redactado por Maduro (s.f.: 18), muestra que existen dos formas de turismo, el turismo internacional o externo y el turismo nacional o interno, en las dos formas de turismo, el turista se traslada de su lugar de residencia por un motivo específico aportando económicamente a un país, la diferencia es que el turismo local, nacional o interno se refiere a que los residentes de ese país específicos son aquellos que se trasladan dentro del mismo país.

(Douglas Pearce, 1991: 16) Afirma: El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas”. (Kotler, 2004:7)

Con el paso del tiempo se han ido desarrollando nuevos productos y nuevas motivaciones por las que los viajeros buscan alternativas para visitar y conocer lugares distintos a sus residencias, intercambiar culturas, visitar familias y amigos, descansar, negociar y practicar deportes, en este último realizar actividades deportivas utilizando recursos naturales (Peñalver, 2004: 23).

La demanda turística está “formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos”. Reconoce que “la nueva demanda se concentra alrededor de la valorización de algunos

de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano". (OMT)

“El producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista”. (Tellería Ortega, 2011:3)

Sobre el camping encontramos que “ es una modalidad de alojamiento extra hotelero que en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista mediante contrato de hospedaje, sitios para pernoctar al aire libre, bajo carpas, en remolques habilitados o el cualquier elemento similar fácilmente transportable” (Wallingre, 1990: P45)

A su vez, la Norma Argentina IRAM 42240 define con palabras similares al Campamento o Camping como:

“Establecimiento que presta servicio de alojamiento turístico, en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar y que presta además, servicio de agua apta para el consumo humano, servicio de energía, sanitarios y recepción.”(IRAM-SECTUR 42240; 2009: P5).

Según el libro de Orlando A. Santillana primera manifestación de carácter deportivo que tuvo el "camping", surgió en Inglaterra, en el año 1901 con el nombre de Association Of Cycle(Historia del Camping, 1966, P25)

Transcurrieron los años hasta que recién en 1906 la mencionada Institución pudo llevar a cabo su primer campamento de "camping" ciclista: coincidiendo, también ese año, con la fundación de la sociedad denominada "The Camping Club". Un año más tarde, Baden Powell, influenciado por lo visto y leído, realiza el primer campamento de

muchachos, esto da origen a lo que más adelante se conocerá con el nombre de "Escoutismo". (Historia del Camping, 1966, P 32)

Tal campamento no llevaba en si finalidades deportivas sino educacionales, pero por la proyección mundial cobrada, no puede descartar la importancia e influencia que tuvo en la histórica trayectoria del "Camping". Los éxitos alcanzados por los campamentos existentes, hicieron necesaria la creación de una Federación en Inglaterra, para reglamentar y fomentar la naciente actividad.

Los años siguientes, el "Camping" conquista adeptos en todos los países del mundo, hasta que en el año 1932, tiene lugar en Holanda, la creación de la Federación Internacional de "Camping" Clubes, y un año más tarde, se realiza en Inglaterra, el primer Campamento de carácter Internacional. En Norteamérica, España e Italia, toma gran incremento y empieza a propagarse en todos los países. (Historia del Camping, 1966, P 40)

El término que en inglés sintetiza la idea de "ir con la carpa y otros utensilios a hacer vida de campo constituye, como describe el texto de Santilli, "un medio poderoso para la formación del carácter y de la educación cultural", ya que —agrega— "por intermedio de los campamentos se aprecia en su justo valor la bondad de la moral, se ama la verdad, se fomenta la solidaridad y, sobre todo, los principios virtuosos que elevan el nivel de superación humana".(Historia del Camping, 1966, P 34)

Argyle se refiere precisamente a la interacción social como uno de los aspectos del ocio de mayor influencia en el bienestar personal y colectivo. (Argyle, 1966, P 45)

(Coll, Ponce y Vega, 1998, P26) agrupan una serie de técnicas que pueden promocionarse desde el ocio, e incluyen entre ellas algunas relacionadas con las relaciones interpersonales: permitir la intimidad,

ofrecer afecto, apoyar a la familia, fomentar interacciones, facilitar relaciones de amistad, y promocionar apoyos.

De hecho, (Neulinger ,1981 P50) considera al ocio no solamente un componente de la calidad de vida, sino su propia esencia: «el ocio no es un estado neutral de la mente, es un estado positivo, muy deseable y un importante valor»; en su opinión, el ocio se convierte por derecho propio en «la línea guía necesaria para cualquier decisión relacionada con la calidad de vida».

1.9 Marco conceptual

Turismo.- De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo “el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos. (OMT)

Ecoturismo.- 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. Incluye elementos educacionales y de interpretación. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo, generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas; ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales; incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

Turismo sostenible.- La Organización Mundial del Turismo lo define como aquel que: " toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, mientras protege y promueve oportunidades para el futuro. Su propósito es liderar el manejo de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan cumplir, mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos esenciales ecológicos, la diversidad biológica y soporta los sistemas de vida. "

Visitante.- Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT)

Demanda turística.- Es la que se encuentra formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 1991).

Servicios.- Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones del consumo, o facilita el intercambio de productos o activos financieros. No pueden ser objeto de comercio separado de su producción. En el momento de concluir su producción, deben haber sido proporcionado a los consumidores. (OMT)

Ocio.- El ocio según la OMT se puede definir como nada más y nada menos que el tiempo libre que tiene las personas al culminar sus actividades habituales deberíamos añadir a esto, que las actividades de ocio se realizan principalmente en espacios entornos al espacio habitual del individuo». (Guerrero, 2009: 46)

Atención al cliente.- o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rodríguez & Jaén, 2008: 27)

Calidad.-es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (SELIN, 2014: 1)

Turismo interno.-El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT)

Turismo nacional.-El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT)

Acampar.- Detenerse y permanecer en despoblado, alojándose o no en tiendas o barracas (RAE, 2014)

Campista.-Persona que va de campamento o de acampada (RAE, 2014)

El *entorno habitual.*- de una persona, concepto clave en *turismo*, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales. (OMT)

Excursionista.- Un *visitante* (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como

turista (o visitante que pernocta), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día (o excursionista)* en caso contrario. (OMT)

1.10 Marco Legal

El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.(Ley de Gestión Ambiental,2004 art 6)

j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;(Ley de Gestión Ambiental, 2004 art 9)

e) Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas; (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 12)

Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 20)

El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental, a través de los medios de difusión de que dispone el Estado proporcionará a la sociedad los lineamientos y orientaciones sobre el manejo y protección del medio ambiente y de los recursos naturales. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 31)

El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes

determinarán las modalidades de cada incentivo. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 35)

El Ministerio del ramo ejercerá jurisdicción coactiva para recaudar las multas y tasas previstas en esta Ley, de las cuales sea beneficiario. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 37)

Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiental, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia; esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 39)

Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 40)

Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédese acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República. (Ley de Gestión Ambiental 2004 art 41)

Según el Marco Normativo Ambiental del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente

equilibrad, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. (Constitución del Ecuador, 2008 art 14)

Así mismo, se declara el interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constitución del Ecuador, 2008: art 14) que en general es lo que en este proyecto, el menor impacto al medio ambiente, utilizando materiales amigables con la naturaleza.

El estado promoverá, en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto (Constitución del Ecuador, 2008 art 15)

Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Constitución del Ecuador, 2008 art 24)

Sea cual sea el caso habrá que cautelar la seguridad del espacio y de los visitantes, El territorio de Ecuador es inalienable, irreducible e inviolable, nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará secesión (Constitución del Ecuador, 2008 art 4)

De acuerdo a nuestras leyes, las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas (Constitución del Ecuador, 2008 art 9)

No se podrá prohibir el ingreso a la zona de camping, la ley sancionará toda forma de discriminación (Constitución del Ecuador, 2008 art 11)

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión con discapacidad (Constitución del Ecuador, 2008, art 16) y se debe de ayudar a personas con diferentes dificultades a sentirse parte de la comunidad haciendo acomodaciones para ellos también.

Por otra parte, los consumidores, tienen el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (Constitución del Ecuador, 2008 art 52)

No se deberá deforestar ni en la zona de acampar, la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos (Constitución del Ecuador, 2008 art 71)

Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente (Constitución del Ecuador, 2008 art 83,1)

Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales (Constitución del Ecuador, 2008 art 83,10)

Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos (Constitución del Ecuador, 2008 art 83,13)

En algún punto necesitaremos de un préstamo por si el capital inicial después de hacer el estado financiero con todo lo que se tiene planeado no es suficiente, el estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos,

otorgando prioridad a la inversión nacional(...) (Constitución del Ecuador, 2008 art 339)

Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangible, incluida la explotación forestal (...) (Constitución del Ecuador, 2008 art 408)

1.11 Metodología

Para saber si la implementación del área de camping resulta viable se eligen métodos que ayuden a recoger la mayor parte de información para demostrar que el proyecto es rentable para ser implementado en Guayaquil y si este tendrá acogida entre el público guayaquileño.

Se utiliza la investigación aplicada que sirve para resolver problemas prácticos, del día a día y son ideales para planes de negocios ya que propone nuevos programas de gestión, investiga para generar propuestas de mejora en la parte administrativa o la estructura y propone nuevas herramientas de análisis empresarial.

Para este proyecto se considera como idóneo los métodos Deductivo y Cuantitativo ya que con las técnicas que se asocian a estos métodos se pueden medir todos los datos que se obtienen y usarlas para definir lo viable del proyecto, si el público al que está dirigido es el adecuado y si el diseño del servicio es el mejor. (Daniel Cauas, SF)

1.12 Método

Métodos Cuantitativo y Deductivo

Estos métodos se basan en los números como comprobación de investigaciones, análisis y de datos; de esta manera se intenta especificar y delimitar la asociación o correlación de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una

población; para lograrlo se requiere reunir de manera metódica y ordenada toda la información numérica que esté al alcance para analizarla y lograr una conclusión.

Definición de método cuantitativo (Octubre, 2014) Consultado Diciembre 15, 2014, de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>

El método deductivo es un método científico que indica que la conclusión está ya implícita dentro las premisas. Lo que quiere decir que las conclusiones son consecuencia directa de las premisas, así cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez inmediatamente la conclusión debe ser verdadera.

Definición de método deductivo (S.F) Consultado Diciembre 15, 2014, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/#ixzz3MXbgw2rA>

El uso de estos métodos al combinarlos permitirá tener una visión muy clara sobre a donde se debe ir con el proyecto y así reunir la información certera que ayudará a decidir.

1.13 Tipo de estudio

Puesto que el camping en Guayaquil es un tema que no se ha investigado a fondo y que no ha habido antecedentes de este tipo de actividades dentro de la ciudad se elige el estudio exploratorio ya que investiga propuestas que no han sido descubiertas o que han sido muy poco estudiadas.

Con este tipo de estudio se pretende investigar más a fondo la viabilidad del proyecto de restructuración del área de camping puesto que no hay mayor antecedentes de esto se debe construir para obtener conclusiones.

1.14 Universo o Población

Según Caballero (1974) “Estadísticamente hablando, una población o universo es el conjunto formado por las medidas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas que poseen alguna característica común específica”.

Para este proyecto se considerara los turistas extranjeros y los ecuatorianos que realizan turismo interno, según un informe del Ministerio de Turismo del 2012, Guayaquil fue la segunda ciudad más visitada por los extranjeros que llegaron al país (1'271.953), y según el Ministerio de Turismo en el 2011 el 8.10% de un total de aprox. 11'000.000 de turistas locales prefieren Guayaquil como destino (891.000). En total de universo o población sería 2'162.953 turistas.

1.15 Muestra

Con la información de turistas nacionales y extranjeros que la ciudad de Guayaquil recibe al año aproximadamente (2'162.953 turistas), surge un nuevo concepto. Según Martínez (2009) la Muestra se define como la pequeña cantidad obtenida mediante procedimientos matemáticos en relación con el universo. Es imposible analizar toda la población o universo ya que es demasiado grande para estudiarla en su totalidad.

La Muestra, es la cantidad que mediante un proceso analítico, servirá para obtener los resultados estadísticos que serán complementarios a la resolución del proyecto.

Abajo se indica la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con una población finita de 2'162.953 turistas por año:

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

A continuación se describe el significado de cada término de la fórmula para calcular la muestra:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5. (1- p)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

Nivel de confianza	Valor de Z
95%	1.96

Valores de Z (Grado de confianza)

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para realizar esta fórmula se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Valor de la población o Universo: Ya determinada en 2'162.953 turistas al año.
- Margen de error (e): 0,05 o 5%
- Valor de Z (Z): 1,96 o 95% Nivel de confianza
- Probabilidad de éxito: 0,5 o 50%
- Probabilidad de fracaso: Diferencia de 1-
- Remplazando tenemos los siguientes resultados:

$$n = \frac{(2'162.953) (0,5) ^2(1,96) ^2}{(2'162.953-1)0,05^2+ (0,05) ^2(1,96) ^2} =$$

$$n = \frac{2,077'300.061}{5407,39} = 384,17$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

De esta manera concluimos que la muestra final para el proyecto será de 384 personas.

1.16 Tipo de muestreo a utilizar

De acuerdo con Webster (1998) “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas.”

Se prefiere este método ya que es la forma más rápida de obtener una muestra que sea representativa por medio de la selección aleatoria, en la cual se seleccionarán los 384 encuestados.

1.17 Técnica de recogida de datos

1.17.1 La Encuesta

Según Kerlinger (1983) “La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma”.

Para realizar las encuestas se escogió personas al azar, es decir, 384 personas de la población objetivo, los cuales fueron turistas extranjeros y los ecuatorianos que realizaban turismo interno como destino Guayaquil. La encuesta fue aplicada por medio de un acercamiento a los encuestados de forma directa y personal, obteniendo una información de carácter primario, es decir, los datos originados por las autoras, para abordar el problema de la investigación. Las edades de las personas encuestadas comprenden un amplio rango de entre 18 y 75 años ya que está dirigido a todo público. Al momento de la elaboración de la encuesta se consideró varios puntos importantes como:

- No realizar una cantidad de preguntas muy extensas ya que se corría el riesgo de que el porcentaje de las respuestas de la encuesta disminuya y no muestre una respuesta real.
- Preguntas no inductoras, que los influencien a responder lo que se desea
- Las preguntas tienen que ser escritas de una forma sencilla, que permita al lector entenderlas con facilidad. Sin utilizar términos técnicos o preguntas complicadas.
- Se pretendía descubrir el propósito por la que visitarían el BP Cerro Blanco
- La cantidad de personas que asistirán, el conocimiento de éstas de una posible competencia y las actividades de recreación que los clientes prefieren al momento de visitar una zona de camping. Es muy importante que las personas encuestadas muestren mucha seriedad y sinceridad al momento de completar las encuestas ya que los datos que se recopilen deben ser precisos para cumplir el objetivo deseado.
- Se busca conocer las necesidades, los gustos, preferencias, sugerencias y requerimientos del mercado objetivo y potencial.
- Estudiar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos y los clientes potenciales a los cuales se podrá llegar en un futuro, luego de haber conquistado al mercado directo, es decir, a las personas que fueron en primer lugar entrevistadas y más que nada si estarían dispuestas a visitar y pernoctar en la zona de Camping BP Cerro Blanco.

1.18 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son herramientas que proveen de información al investigador sobre el tema que está indagando, es un gran apoyo de la investigación para conocer de primera mano los datos reales que ayudaran a construir una hipótesis.

Como se ha elegido un enfoque cuantitativo, el uso de datos cuantificables es muy importante para definir la viabilidad del proyecto y con este enfoque las técnicas son:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación directa
- Observación indirecta
- Observación de campo

CAPITULO II

2.1 Análisis de la situación

2.1.2 Las 5 fuerzas de Porter

2.1.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Cuando se implementa un negocio siempre se debe tomar en cuenta la opinión del público al que se dirige dicha idea, así que de cierta manera el cliente diseña la propuesta y al haber aceptación, el cliente sabe que el producto que recibirá tomara en cuenta sus necesidades.

Con esto cubierto se minimiza el impacto de la amenaza ya que siempre habrá la posibilidad de que a pesar de no haber más propuestas parecidas, el cliente simplemente decida no ir más y dejar de ser usuario de nuestro servicio.

Cuando se realizó la encuesta se tiene una idea aproximada de la percepción de la relación precio – producto y de esta manera se cubre el impacto de que el cliente no se sienta conforme con el precio pactado para el servicio y que decida no tomarlo.

2.1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Al ofrecer el servicio de re estructuración en el área de camping será éste su propio proveedor y los únicos recursos que deben fluir deberán ser los básicos (Agua, luz, teléfono, internet) que no son recursos que se verán truncados por los proveedores ya que la mayoría son entes públicos y es un servicio básico.

Al ofrecer la re estructuración se proveerá desde los servicios básicos hasta las carpas en si para los visitantes y la alimentación. El servicio del área de camping al ser auto suficiente bajará la amenaza de que los proveedores decidan cambiar los precios.

2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Al iniciar un negocio siempre habrán personas que copien la idea o la mejoren, que es la base misma de la competencia, pero en este caso es más complicado que alguien lo haga.

Guayaquil está limitado por no poseer de suficientes áreas verdes o al menos sitios de recreación al aire libre y cerro blanco tiene esas cualidades.

La ventaja competitiva de que el enclave cuenta ya con atractivos turísticos ya probados como los senderos, el poder observar a la fauna en su sitio natural etc. Ayuda a fortalecer la propuesta del área de camping, es decir, el valor agregado del producto son las actividades que se pueden realizar aparte de pernoctar al aire libre y estos elementos en Guayaquil son difíciles de replicar.

A pesar de lo antes mencionado la amenaza se la considera media por que la competencia ayuda a mejorar el producto y es una situación inherente al desarrollar proyectos, siempre hay la posibilidad de que se implemente una idea parecida o igual.

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Como se mencionaba en el punto anterior en Guayaquil no hay tantos espacios verdes donde se pueda replicar la oferta al combinar un sitio para pernoctar y dentro de ese mismo sitio entretenimiento alternativo, actualmente el bosque protector cerro blanco es considerado una de las pocas áreas verdes con las que cuenta Guayaquil que está alejada del ajetreo de la ciudad y la contaminación visual y auditiva.

Se considera al parque Samanes ubicado en la av. Francisco de Orellana como un futuro producto sustituto ya que es un amplio espacio verde el cual fue inaugurado en el primer trimestre del 2013 que fue construido por el gobierno actual y a pesar de tener una vasta extensión donde se pueden practicar deportes al aire libre, éste no cuenta aún con el servicio de camping aunque existen ya proyectos para llevar a cabo dicha área en futuras etapas.

Cabe recalcar que la ubicación es dentro de la ciudad, al pie de la autopista y cerca de conjuntos residenciales lo que hace que el tráfico sea pesado causando ruido por lo que se considera que a pesar de compartir la línea de cuidado ambiental y actividades al aire libre no representa una alternativa al servicio de camping que Cerro blanco ofrece.

De esta manera se considera esta amenaza media así como la anterior ya que el hecho de que no suceda hoy, no implicaría que no pueda suceder mañana, así que se deberá estar alerta para mantener contento al público y evolucionar con el paso del tiempo.

2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Cuando se habla de una propuesta, ésta siempre debe contar con una ventaja competitiva que es el plus o el valor agregado con el que el producto se podrá defender y diferenciar de los otros que pueden surgir a lo largo del camino, a pesar que por el momento sea la única oferta de este tipo.

Se mencionó anteriormente como una posibilidad de competencia el parque Samanes ya que se orienta a la misma línea de cuidado ambiental y actividades al aire libre pero queda en claro que actualmente este sitio no cuenta con el servicio de camping o un área delimitada para eso, el proyecto está presente pero para ser desarrollado en las siguientes etapas.

Al ser la rivalidad escasa el proyecto resulta altamente rentable y se puede contar con productos sustitutos que puedan formar parte de las opciones para los consumidores y de esta manera restar público.

En cualquier caso por el momento es un gran beneficio ser la primera propuesta de este tipo en la ciudad lo que daría ventajas como reconocimiento, posicionamiento en el mercado, alta rentabilidad por falta de competencia.

Se concluye así que si se diseña el producto junto con el público, tomando en cuenta sus necesidades y si se explota las ventajas competitivas que se tiene, se puede hacer frente a cualquier competencia que surja en el camino.

2.2 Análisis PESTA

Política

La historia política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional.

En los tiempos de la república el país estaba marcada por una gran tendencia regionalista dando paso al latifundio, sectores artesanales y comerciantes, la independencia, a pesar de ser un gran evento político nos dejó como legado el racismo, la exclusión de la mujer en la política, y el poder de la iglesia sobre la política.

Esta época fue marcada por la explotación social del indígena y demás etnias que se dedicaban a la agricultura dejando como única cabeza a la iglesia, con la revolución Alfarista se dieron muchos cambios como el liberalismo, el establecimiento de un estado laico, la libertad de culto y el aumento de la producción nacional para la exportación.

Por primera vez la costa y la sierra se unen en contra de la hacienda y la oligarquía dando paso a una era de más orden político y garantías constitucionales. (Blog Política actual del Ecuador, 2008)

La política dio un gran vuelco para el año 2007 con el inicio del actual gobierno del presidente Rafael Correa Delgado quien convoco a consulta popular para la creación de una nueva constitución, con la mayoría aprobada se dio paso al cambio de la carta magna cuya prioridad era la despolitización del sistema judicial, el énfasis en el buen vivir, en el apoyo a los sectores populares, la gratuidad de los servicios y la defensa de la soberanía.

A partir de estos cambios el país sigue escribiendo su historia constantemente pero goza ya de cierta credibilidad en el exterior.

Uno de los indicadores que da fé de las fluctuaciones políticas es el riesgo país que ha acompañado los constantes cambios como se ve a continuación



Gráfico #1: Riesgo País
Fuente: Banco central del Ecuador

Para el fin de mes de Noviembre la puntuación ha sido de 545 puntos no siendo la más baja pero tampoco nos resta credibilidad.

Uno de los cambios dignos de mencionar también es la afiliación al seguro social que por años fue un tema incómodo para el país dejando así a miles de trabajadores sin cobertura de salud y fondos para su vejez. Ahora el cambio es evidente y que antes se contaba con 2'951.639 afiliados a noviembre del 2013, ahora la cifra rodea los 3'123.467 afiliados a noviembre del 2014 (IESS) lo que muestra la confianza hacia la institución del seguro social y el respeto hacia las nuevas políticas laborales.

La recaudación de impuestos también se fortaleció desde el inicio del periodo del partido líder como indica el director del SRI Max Carrasco en una entrevista:

“Entre el período 2000-2006 la institución tributaria recaudó 21.995 millones y en el período 2007-2013 la recaudación sumó 60.661 millones de dólares, que significó un crecimiento del 173%, lo cual responde a una política de cumplimiento a la Ley.”

Sobre la recaudación del 2014 la actual directora del Servicio de Rentas Internas SRI Ximena Amoroso comenta que el aumento de la carga tributaria se debe a la gestión y la simplificación de ciertos trámites y que ahora todos pagan los impuestos que deben pagar por lo que esperan cerrar el 2014 con 14.000 millones de dólares lo que muestra un 6% de crecimiento en comparación con el 2013. (Entrevista para diario ECUADOR INMEDIATO, Oct. 2014)

Sobre la política y el turismo el 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que pensó al turismo como una actividad que beneficiaría el desarrollo económico y social del Ecuador. En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior, pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la República,

Gustavo Noboa, decide que el ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador. Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial como ejes del desarrollo para el País. (Echeverría Ana y Labanda María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, 2007)

Económica

La economía progresista de la ciudad permite enfocar el mercado en rango un social medio alto y alto. La mayoría de familias se desplazan por medio de la ciudad en vehículos propios (Estadística INEC, 2012) con los cuales visitan los lugares más turísticos de la ciudad sin importar la distancia con el objetivo de pasar un momento ameno en familia.

Además de esto la población periférica del proyecto a realizarse se vería beneficiada debido a la generación de plazas de empleo, la economía del Ecuador ha sufrido constantes cambios a lo largo de la historia pasando por varias etapas hasta el modelo económico actual.

Ecuador sintió la necesidad de la independencia para experimentar la autonomía política y económica dando paso a la independencia del 10 de agosto de 1809 y finalizando este proceso independentista con la batalla del Pichincha el 24 de mayo de 1822.

Este movimiento nos dejó como saldo la pérdida de vidas, muchísima pobreza, endeudamiento externo y cambios insignificantes en la estructura administrativa así como escasos cambios en las antiguas castas pero a su vez como beneficio desapareció el monopolio, el país se

incorporó en el comercio internacional exportando productos agrícolas primarios con las modalidades ya conocidas como las mitas y los obrajes. (Salvador Ceprian, Historia de la república del Ecuador, SF)

Desde finales del siglo XIX las exportaciones en el Ecuador se vuelven el principal motor siendo los productos preferidos el cacao y el café creciendo las relaciones comerciales con Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania lo que da paso a una dependencia del mercado internacional.

Para 1913 el 64 % de las exportaciones de cacao convertía a Ecuador en una economía mono exportadora, dependiendo casi totalmente de la producción de cacao, lo que supone un gran riesgo para los países que se especializan en la producción y exportación de productos primarios ya que se vuelven muy vulnerables a altibajos debido a que sus economías dependen de la demanda mundial.

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial caen las exportaciones, a esto se suma el aumento de la producción de cacao en África, el descenso de la productividad a causa de la menor fertilidad de las tierras, plagas en las plantaciones de cacao. A finales de 1915 hasta 1916 las exportaciones vuelven a crecer notablemente debido al aumento del comercio con los Estados Unidos. En 1917 con la crisis cacaotera y la caída de precios a nivel mundial, las exportaciones vuelven a sufrir. (Blog de historia y economía del Ecuador, SF)

La dolarización y el quiebre financiero este periodo está marcado por la crisis financiera sin precedentes ocurrida en el país, la que afectó directamente al aparato productivo; siglo que culminó con la quiebra generalizada del sistema financiero; el peso de la deuda externa supera ampliamente el 100% del PIB la que ha obligado a que el Ecuador sea el primero en el mundo en declararse en moratoria de los Bonos Brady; la deuda privada se encuentra en más de tres mil millones de dólares de las que se estima que más del 85% de los créditos concedidos son incobrables

e irrecuperables debido a las altas tasas de interés y las constantes devaluaciones; la inversión extranjera cayó drásticamente; por lo que al año 1999 cerraron más de dos mil empresas y se despidió según datos estimativos a un mínimo de 200 mil trabajadores.(Uquillas, 2007, pág. 86)

En marzo de 1999 en un acto desesperado por detener la fuga de capitales se decreta el Feriado Bancario, pero la conflictividad social, política y económica se mantuvo y el estallido social se hizo presente derrocando al entonces Presidente Jamil Mahuad Witt, el cual salió del país dejando instaurado el Esquema Monetario de Dolarización, como forma alternativa de controlar la crisis. Seis años más tarde, este Modelo Monetario no ha podido corregir los principales problemas ni atender las necesidades sociales más urgentes del país, por lo que no podemos determinar que se hayan producido grandes cambios y afirmar que nos encontramos en el camino del desarrollo. (Uquillas, 2007, pág. 86)

Este crecimiento ha favorecido a la población más pobre y excluida, que recibe varias ayudas económicas como el Bono de Desarrollo Humano, una renta mensual de 50 dólares que actualmente se entrega a 1,2 millones de hogares. Se calcula que beneficia a 6 millones de personas, lo que representa el 43% de la población.

Las cifras de desempleo también son motivo de orgullo para el Gobierno ecuatoriano. Hay 4,15% de desempleados a nivel nacional, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Y otro indicador que habla bien de la gestión gubernamental es el salario básico, que antes de la Revolución Ciudadana era de 160 dólares y ahora es de 370 dólares. “El salario antes cubría el 40% de la canasta básica, mientras que ahora cubre el 100% Por eso decimos que es un salario digno”, acota Muñoz.

“El ambiente es el medio biofísico y social en la que se desarrollan e interactúan las diferentes formas de vida del planeta, entre ellas la de Homos Sapiens (el ser humano).” (Bajaña, -)

Social

En Ecuador ha evolucionado radicalmente en los últimos años. De ser un país con una economía variante ha ido estableciendo un patrón estable. Es la octava economía latinoamericana, la séptima suramericana y la décima americana; es el país más densamente poblado de Sudamérica y el quinto del continente. Ecuador es la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica y actualmente es uno de los países que presenta la menor tasa de desempleo de América y del resto del mundo.

Las costumbres y tradiciones van cambiando paulatinamente con la introducción de las costumbres anglosajonas, para llegar a un objetivo el cual es una calidad de vida aceptable para sus habitantes.

Estos cambios se pueden apreciar más en las ciudades principales del país, dividiéndose en dos sectores sociales. Las comunidades indígenas y las etnias conservan aún sus tradiciones ancestrales, vestimenta, lenguaje e incluso festividades; por otro lado, queda la parte de la población la cual es la mayoritaria en el país que va adaptándose más a la vida moderna.

Es muy diferente como la calidad de vida de este sector ha cambiado en los últimos tiempos en comparación con la de sus ancestros, por ejemplo, antes era muy común que las familias se reúnan a comer a la hora del almuerzo, pudiendo relatar los eventos más notables del día, charlar entre ellos, platicar alguna incomodidad, etc. Esto ahora, es algo poco común debido a que las familias pasan menos tiempo juntas debido a diferentes factores, siendo el más notable el hecho de que los padres trabajan más para poder brindarles a sus hijos una buena educación y oportunidades que les hubiera gustado tener o que tuvieron en su niñez o adolescencia.

A continuación exponemos un gráfico que demuestra la tendencia consumista de los sectores urbanos y rurales

Estructura del gasto y consumo monetario mensual (1)

El 24,4% de los hogares destina sus ingresos a la adquisición de alimentos y el 0,70%, a bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes.

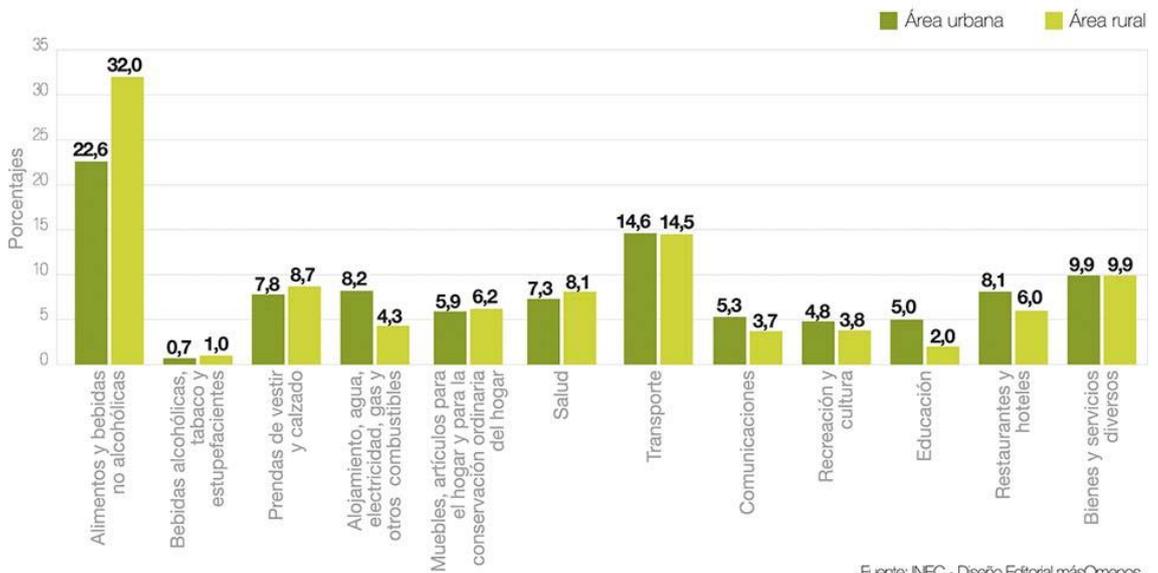


Gráfico #2: Estructura del gasto y consumo

Fuente: INEC

En el gráfico notamos que a pesar de la diferencia percibida entre el sector urbano y rural su comportamiento consumista es bastante parecido lo que demuestra que ambos mercados pueden ser igual de aprovechados.

El PIB en Ecuador es de \$90.02 millones USD en comparación del 2013 que fue de \$84,04 millones USD demostrando un crecimiento de casi 6 millones de USD en solo un año lo que representa una tasa de crecimiento del 3,5% al año.



Gráfico #3: PIB
Fuente: Tradings Economics

En cuanto al crecimiento per Cápita se puede ver que en el 2014 el valor es de \$3.653 USD mientras que en el 2013 fue de \$3.568,15 mostrando un crecimiento de \$84,85 USD por habitante.

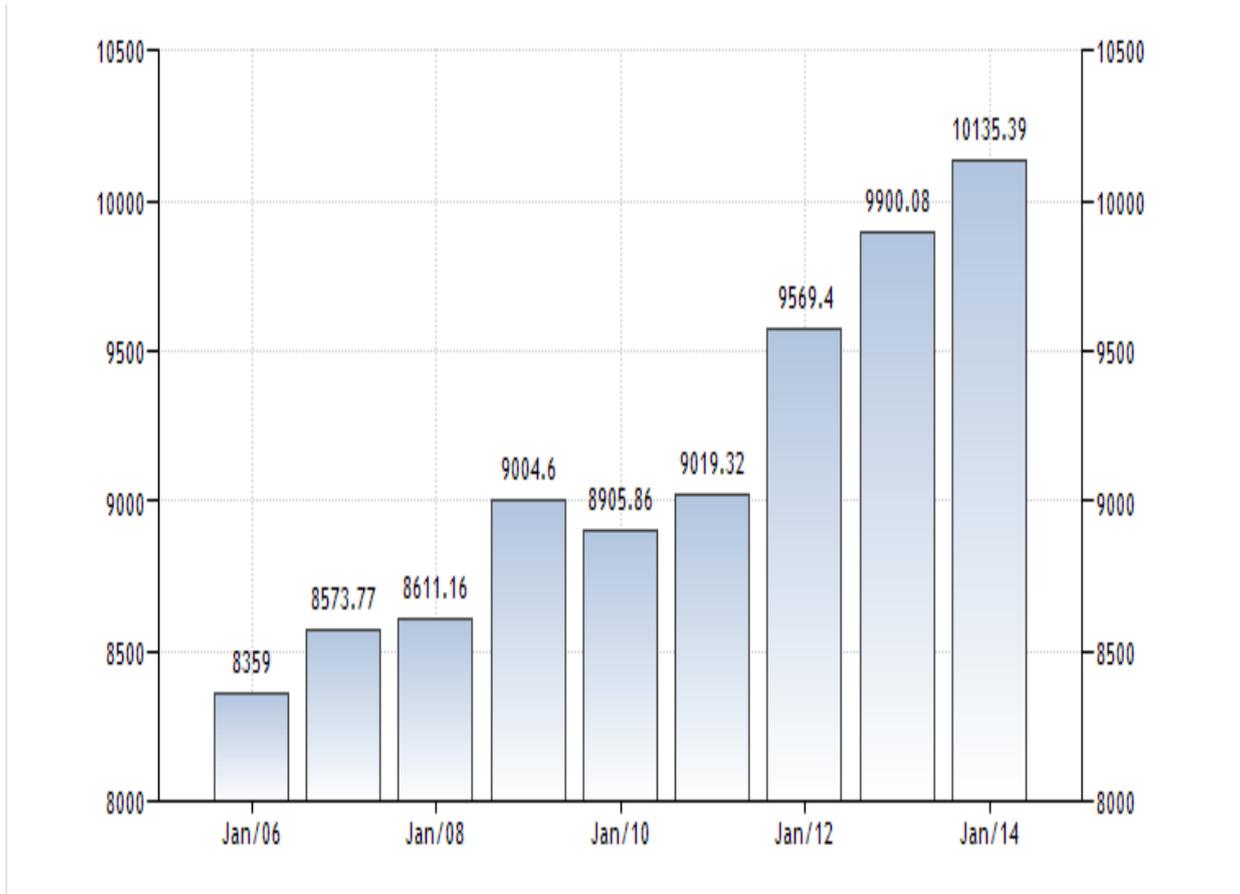


Gráfico #4: Crecimiento per cápita
Fuente: Trading Economics

La tasa de desempleo en el 2014 ha bajado a 3,90% en comparación del 2013 que se ubicaba en 4,15%, estos datos corresponden a toda la población tanto rural como urbana.

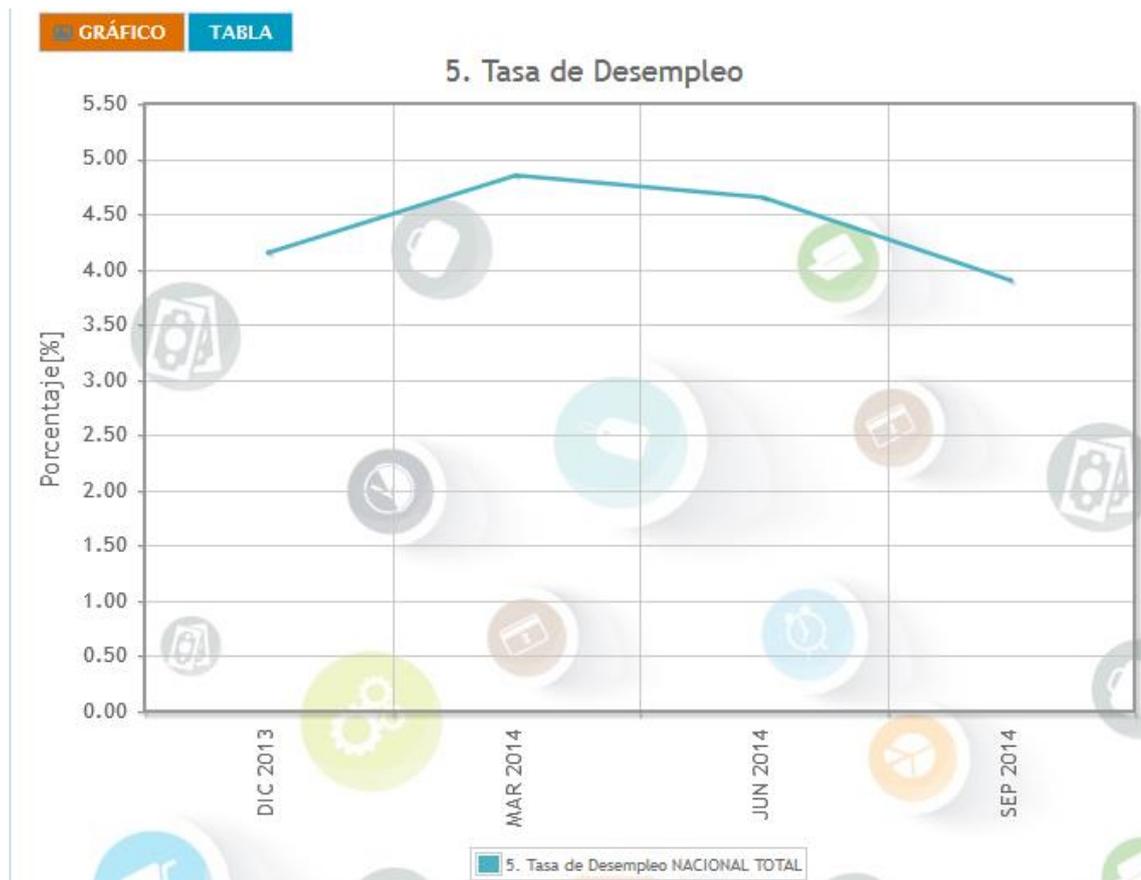


Gráfico #5: Tasa de desempleo
Fuente: INEC

Tecnológica

En el ECUADOR es algo que aún no podemos llamar propio pero va creciendo de forma paulatina gracias al aporte tanto político, como innovador de ciertos protagonistas. Somos uno de los países más favorecidos con el término Globalización, es por eso que Ecuador esta tan lejos de las tendencias el cual ayuda a crecer como país competidor entre los demás integrantes del continente.

Según el informe del foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 91 entre las 144 economías del mundo. “En este año, en el Presupuesto General del Estado se asignaron USD 148,7 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt)”

“El Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan

que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro. El mínimo recomendado por la Unesco es del 1% en cada país”. (Comercio, 2013)

Este tema no deja de ser aislado para los responsables de esta fuente tan importante como la tecnología tanto que se cuenta con un plan estratégico que cuenta con cuatro elementos ejes que son los siguientes:

Conectividad, equipamiento, capacitación y aplicaciones de los contenidos en la vida cotidiana.

“Explicó que el resultado positivo del Plan depende de la capacidad de proveer no solo con equipos tecnológicos a la población, sino de capacitar al ciudadano en el uso productivo de las tic’s de ahí que la prioridad del plan estratégico sea atender zonas rurales y marginales así como temas de educación y salud”. (Cevallos, 2013)

Queda claro que Ecuador es una competencia para las grandes potencias pero se deja pasar tendencias, las cuales provienen de buenas fuentes lo cual nos deja como un país de calidad utilizando lo mejor del mercado.

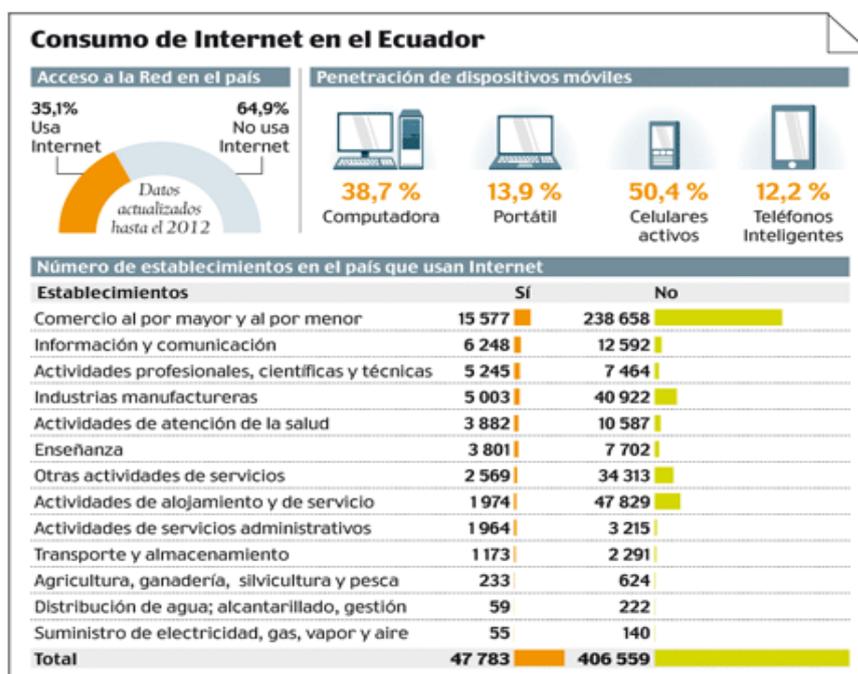


Gráfico #6: Consumo de Internet en Ecuador
Fuente: El comercio

“La telefonía móvil ha tenido distintas etapas de evolución las cuales se les ha denominado generaciones; así, desde el comienzo de la era de la telefonía celular

En la década de los 70 donde se introdujo el primer radioteléfono. Las comunicaciones móviles sin duda alguna han experimentado un enorme crecimiento desarrollándose diversas tecnologías y sistemas para dar servicios de comunicación inalámbrica.

En el Ecuador el servicio móvil celular inicia a finales de 1993 con la entrada en el mercado de CONECEL S.A. (Porta Celular, luego CLARO) y OTECEL S.A. (la que al inicio se denominaba Celular Power, luego Bellsouth y actualmente denominada Movistar), manteniéndose un duopolio hasta el año 2003 cuando entró en operación una tercera operadora TELECSA (al inicio Alegre y actualmente CNT E.P.)” (Supertel, 2013)

El ámbito legal actualmente durante este Gobierno ha habido importantes avances en infraestructura, salud, educación y vivienda, lo cual será un legado del presidente de la República, Rafael Correa, una vez que deje su mandato, así lo sostiene uno de los críticos más duros del Gobierno, Walter Spurrier Baquerizo

El diseño de la actual constitución en el Ecuador se sustentó en un objetivo: establecer una relación mucho más equitativa y justa entre el Estado, el mercado y la sociedad, en armonía con la naturaleza. Las instituciones en que se sustenta ese nuevo modelo son: la declaratoria del Ecuador como Estado constitucional de derechos y justicia, intercultural y plurinacional; el reconocimiento de derechos a la naturaleza; el régimen de desarrollo y el régimen del buen vivir. Este análisis se sustenta en las siguientes disposiciones Constitucionales: El Art. 3 de la Constitución establece los deberes que tiene el Estado respecto de las personas naturales o jurídicas en su Numeral 1 dispone como deber “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus

habitantes”. Además en el Numeral 5, dispone que el Estado tiene el deber de “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”.

La Constitución establece que “El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*”.

Por medio de este concepto el Estado debe planificar el desarrollo del país de modo que garantice el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

Ambiental

A pesar de que Ecuador es un país de poca extensión es considerado como mega diverso, rico en flora y fauna y esto se ha debido

en gran parte gracias a su privilegiada posición geográfica en la línea ecuatorial y las corrientes marinas que al trabajar juntas crean un ambiente propicio y rico para el crecimiento de especies de fauna y flora.

Debido a estos factores y a la intervención de la cordillera de los Andes se ha propiciado la creación de microclimas que aloja una gran cantidad de especies tanto de fauna como de flora calculando que existen entre 22.000 y 25.000 especies de plantas y al igual que en el caso de la flora, la diversidad en especies animales en el Ecuador es extraordinaria, el número de vertebrados, que incluye peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos sobrepasa la cifra de 3.500, de los que 1.600 son aves, con un alto porcentaje de endemismo.(La biodiversidad del Ecuador, Junio 3, 2013) .

Por todos estos elementos que hacen de Ecuador un país mega diverso se ve la necesidad de respaldarlo con un marco legal que resguarde esta característica tan única de nuestro país así que al redefinir la Constitución en 2007-2008 la cual fue ratificada mediante referendo por el pueblo del Ecuador en septiembre de 2008 se incluyó un capítulo sobre los derechos de la naturaleza.

Reconocer a la naturaleza como un ente que merece respeto y cuyos derechos jamás podrá ser transgredido, además que faculta a los ciudadanos a llevar a cabo dicho propósito de cuidar y hacer cumplir dichos derechos. En este capítulo se hace mención a lo siguiente:

- El derecho a que la naturaleza se reconstituya, que cumpla sus ciclos naturales.
- No podrán ser introducido material orgánico e inorgánico que ponga en peligro el patrimonio genético nacional.
- Si se ha causado un impacto en la naturaleza el gobierno tiene la obligación de trabajar en medidas para mitigar dicho impacto.
- Las personas y comunidades tienen derecho al libre acceso de cualquiera de los frutos de la naturaleza, estos no podrán ser

comercializados con fines particulares sino que serán regulados por el estado.

Con esta nueva conciencia adoptada por el partido oficialista al inicio del mandato en el 2008 se crea la iniciativa YASUNI ITT que condiciona el mantenimiento de la Zona Intangible decretada en 1998 por el gobierno de Jamil Mahuad en un sector del Parque Nacional Yasuní ubicado entre los cuadrantes de exploración petrolera *Ishpingo, Tiputini y Tambococha* que proponía dejar en tierra 856 millones de barriles de petróleo para no producir 407 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono si es que esta extensión fuera explotada y todo esto a cambio de la aportación de al menos el 50% de las ganancias en petróleo por parte de la comunidad internacional.

A pesar de que el proyecto no generó los fondos suficientes se sienta un precedente del entendimiento del Ecuador sobre sus riquezas naturales, sobre su conciencia ecológica y el reconocimiento del impacto ambiental sobre el ecosistema y como esto podría afectar a la consigna del “Sumak Kawsay” o buen vivir que es la principal meta del partido oficial.

Como se puede evidenciar en esta investigación las propuestas ambientales son contemporáneas ya que en el pasado no ha habido muchas propuestas ecológicas o que respaldaran al medio ambiente, al contrario se ha vivido en una cultura que ha visto a la naturaleza como proveedora inagotable antes que una fuente de recursos perecible que hay que atesorar y esto es en gran parte por la abundancia con la que hemos contado en nuestro país de recursos la que nos ha reforzado el pensamiento de que los mismos jamás se acabarían.

2.3 Oferta del mercado

Al inicio de la investigación se menciona que el principal motivo para desarrollar la propuesta de re estructuración del área de Camping se debía a la falta de ofertas creativas en cuanto a entretenimiento en la ciudad por

lo que se considera que la propuesta tiene grandes posibilidades de funcionar.

La oferta de entretenimiento en la ciudad tiene mucho que ver con actividades clásicas como el cine, centros comerciales, discotecas y bares pero en cuanto a actividades al aire libre y entretenimiento familiar las ofertas han sido muy escasas. Hoy en día se ha alcanzado un mayor nivel de conciencia sobre la necesidad de estar en contacto con la naturaleza y pasar tiempo en familia y la población ha caído en cuenta de la falta de áreas verdes dentro de Guayaquil.

En cuanto a sitios con espacios naturales abiertos que favorezcan nuestro proyecto tenemos:

- Parque Samanes
- Parque del Lago
- Isla Santay
- Bosque protector Cerro blanco

La creación y re estructuración de ciertas áreas verdes favorecen a nuestro proyecto ya que si bien es cierto, el primer piloto se desarrollará en el BP Cerro Blanco, la idea es poder ofrecer el servicio en más áreas verdes alrededor de la ciudad.

El área elegida para el primero piloto sería el BP Cerro Blanco por contar ya con ofertas internas que complementarían a la perfección el servicio de camping que se ofrecerá puesto que cuenta con senderos ya estructurados, guías capacitados del propio bosque protector y un área ya establecida para el desarrollo de la actividad de camping.

2.4 Demanda del mercado

Guayaquil es una ciudad de 2'526.927 habitantes con una tasa de desempleo al 2014 del 3,86%, es una de las capitales económicas del Ecuador y según un informe del Ministerio de Turismo 2012, Guayaquil fue la segunda ciudad más visitada por los extranjeros que llegaron al país

(1'271.953), y según el Ministerio de Turismo en el 2011 el 8.10% de un total de aprox. 11'000.000 de turistas locales prefieren Guayaquil como destino (891.000) la mayoría de los cuales usan a Guayaquil como ciudad de tránsito a diversos puntos del país ya que cuenta con un aeropuerto internacional y un puerto marítimo vigoroso por lo que nos hemos concentrado en esta ciudad por ser un mercado importante y prometedor para nuestro proyecto.

Para este proyecto el público objetivo son guayaquileños con un amplio rango de edades desde los 10 a 75 años que deseen realizar la actividad de camping en familia, solos o en pareja en un sitio adecuado para sus necesidades, para que su experiencia sea cómoda y agradable.

La demanda de entretenimiento en la ciudad siempre ha sido alta siendo un tema común la falta de opciones de entretenimiento en familia por lo que se suele esperar un feriado para trasladarse fuera de la ciudad en busca de un ambiente natural y de esa manera desarrollar actividades físicas al aire libre y salir de la rutina.

Actualmente la preocupación por la salud y la calidad de tiempo que se dedica a actividades familiares es una preocupación común siendo bien acogidas las propuestas que permitan cubrir estas necesidades como ha sido el caso del Parque Samanes que poco a poco cuenta con mayor público ya que permite hacer deportes al aire libre y cuenta con diversas áreas donde se puede gozar en familia.

2.5 Estudio Organizacional

2.5.1 Razón Social:

Camposa Sociedad Anónima

2.5.2 Objeto Social:

- Ofrecer servicios relacionados a la actividad de acampar
- Renta de carpas y utensilios para acampar
- Ofrecer servicios complementarios a la actividad de acampar

como: Alimentación, servicios básicos, amenities y rubros específicos por necesidades especiales de los clientes.

2.5.3 Logo



Grafico #7: Logo CAMPOSA

Elaborado por: Las autoras

2.5.4 Slogan

“Camping a otro nivel”

2.5.5 Misión

Proporcionar servicios de acampar con calidad a turistas nacionales e internacionales así como garantizar la seguridad del campista basados en principios de profesionalismo y responsabilidad para lograr la satisfacción del usuario y del comprador del servicio.

2.5.6 Visión

Ser una empresa pionera que proporcione servicio de acampar, enfocada a la excelencia a través de programas y estándares de seguridad y calidad.

2.5.7 Valores

Servicios de acampar que satisfagan eficaz y eficientemente las demandas los usuarios con honradez, transparencia, calidad, calidez, seguridad en un ámbito de respeto y honestidad.

2.6 Análisis FODA

2.6.1 Fortalezas:

- Los servicios adicionales que se ofrece, a parte de la actividad de acampar harán la experiencia lo más amigable posible.
- Ubicación del proyecto en Guayaquil, ciudad de la mayoría del público y ciudad de tránsito de turistas extranjeros.
- Ofrecer a los clientes el uso de los senderos de cerro blanco complementando el servicio de camping de CAMPOSA.
- Contar con personal capacitado para el desarrollo de las múltiples actividades a ofrecer.

2.6.2 Oportunidades:

- La tendencia actual de desarrollar hábitos saludables que involucren a la familia y la naturaleza.
- La economía del Ecuador ha mejorado por lo que los ciudadanos pueden invertir en actividades lúdicas y no solo cubrir las necesidades básicas.
- De acuerdo a las alternativas de diversión en la ciudad los ciudadanos se vuelven más exigentes.

2.6.3 Debilidades:

- La distancia de Cerro Blanco se dificultaría para aquellas personas que no cuenten con auto propio, limitando la cantidad de público que podamos recibir.
- Riesgos inherentes de trabajar con una fundación.
- Altos costos de mantenimiento en el invierno

2.6.4 Amenazas:

- Nuevos competidores en el mercado
- Cambio en leyes estatales que afecten la relación entre CAMPOSA y Cerro Blanco
- No poder vencer el prejuicio del público ante las experiencias de contacto con la naturaleza.

- En el invierno disminuirá la afluencia de los clientes.

2.7 Organigrama

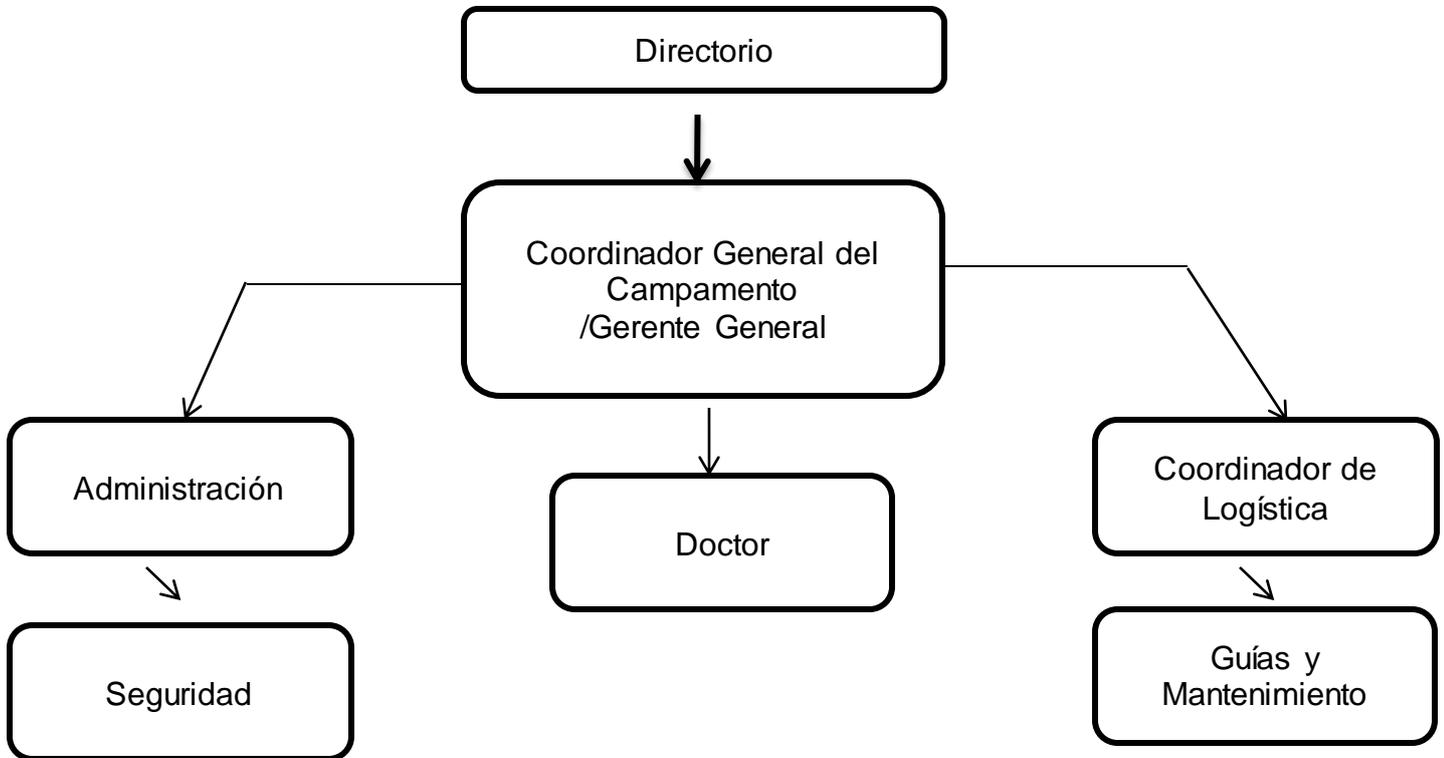


Grafico # 8: Organigrama CAMPOSA
Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO III

3.1 Mercado Objetivo

Se ha construido un perfil que defina al consumidor promedio de la propuesta, para esto se ha usado la Segmentación de mercado con

criterios afines al producto que se ofrece y además se utilizan las encuestas para reflejar el interés y requerimientos que el cliente necesita y desea.

El Bosque Protector Cerro Blanco ha sido un constante en la vida del Guayaquileño pero como un bosque protector más no un área recreacional, por lo tanto los resultados preliminares de las encuestas muestran que Cerro blanco no es asociado como un sitio de camping a pesar de siempre haber mantenido este servicio y muestra también un alto interés en la propuesta la cual se la realizaría en pareja o familia.

Se define entonces que el servicio está dirigido a Parejas con niños o parejas sin estos de entre 18 a 75 años de un nivel socio- económico medio, medio – alto que residan en Guayaquil o lo visiten y que entre sus hábitos se encuentre la inclinación a la vida en naturaleza, pasar tiempo de calidad en familia y practicar deportes.

3.2 Encuesta

Edad: Sexo:

1. ¿Conoce Ud. Áreas para acampar dentro de Guayaquil?

- Sí. Dónde _____
- No

2. ¿Le interesaría visitar un área de camping (Acampado) al aire libre dentro de Guayaquil?

- Sí
- NO

3. Si utilizaría el servicio de camping, ¿Con qué servicios le gustaría contar? Marque los que considere necesarios.

- Zona para yoga y meditación _____ -Desayuno Buffet _____
- Facilidades para personas con mascotas _____

4. Si realiza esta actividad con los servicios antes mencionado ¿Con quién iría? (Elija solo una opción)

- Solo _____
- En pareja _____
- En familia _____

5. ¿Considera Ud. Importante delimitar la zona de camping para familias con niños, personas con mascotas y parejas?

- Sí _____
- No _____

6. Para ir a la zona de camping en vía a la costa se desplazaría en : (Elija una sola opción)

- Transporte público _____ -Carro propio _____
- Servicio de Van del área de camping _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de camping por una noche?

\$10-\$15

\$16-20

\$21-25

\$26-\$30

8. ¿Con que acomodación extra no mencionada anteriormente le gustaría que se incluya? Redáctelo por favor.

3.3 Evaluación de resultados

1. Edad

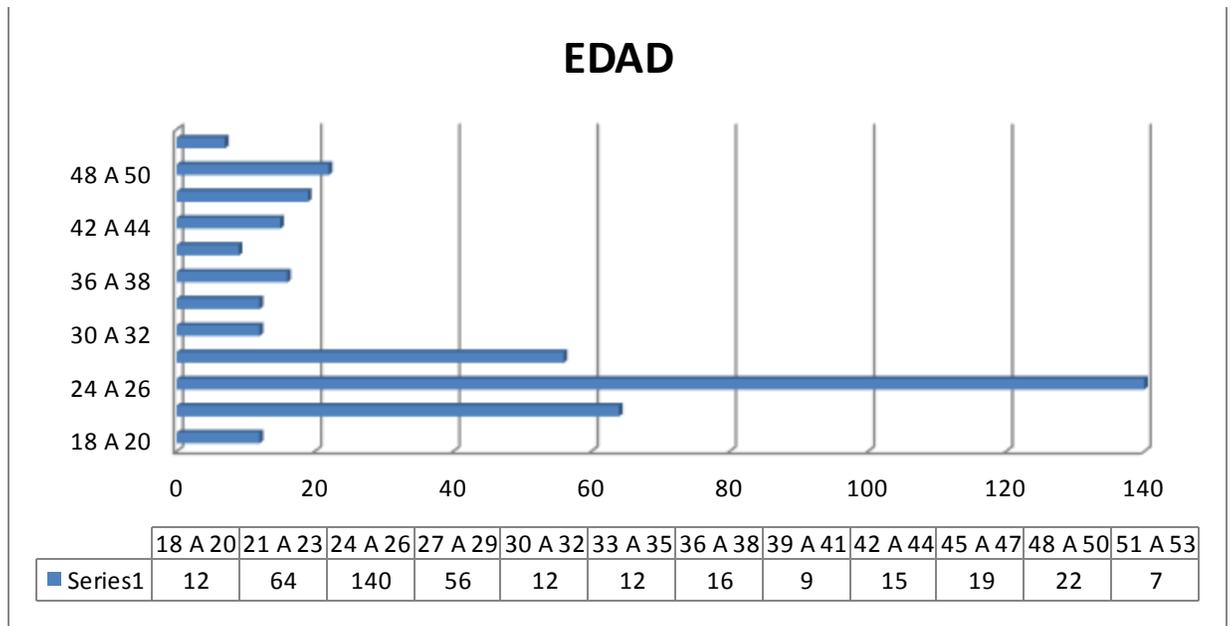


Gráfico #9: EDAD 1

Elaborado por: Las autoras

Fueron entrevistadas 384 personas en la ciudad de Guayaquil, en varios puntos y sitios estratégicos como malecón 2000, peñas, universidades, familias, grupos de amigos ya que nuestro público objetivo es amplio y abarca principalmente las personas que habitan en ella.

Se realizó un histograma para visualizar intervalos, desde la persona más joven 18 años a mayor edad de 53 y como eran más de 100 datos escogimos dividirlos en 12 partes en un intervalo de 3, lo que podemos concluir que las personas mayormente encuestadas fueron de 24 años a 26 años y las respuestas podrían tender más a este intervalo.

2. Género

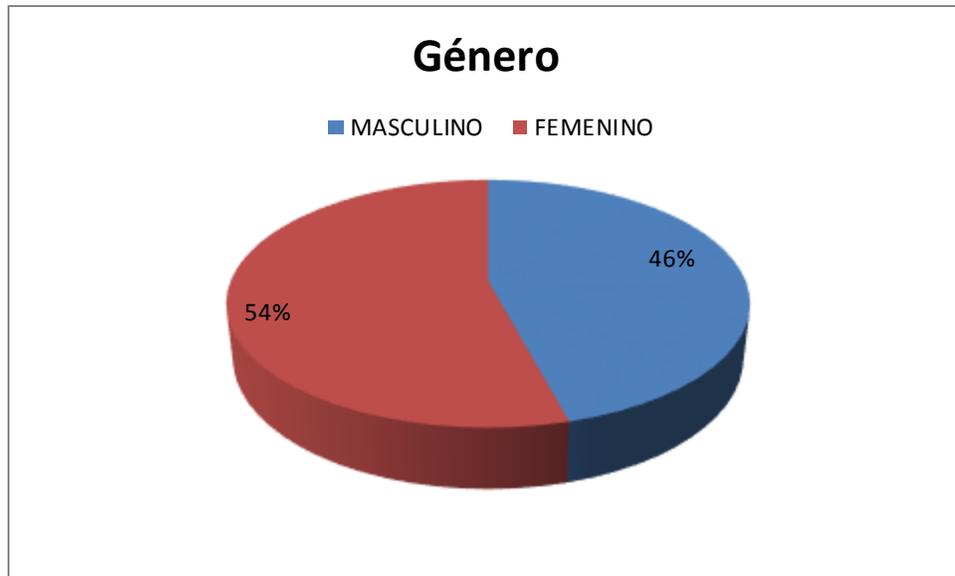


Gráfico #10: Género
Elaborado por: Las autoras

Tabla #1: Género

GENERO	
MASCULINO	FEMENINO
176	208

Elaborado por: Las autoras

Se entrevistaron a 208 mujeres y a 176 hombres.

3. ¿Conoce Ud. Áreas para acampar dentro de Guayaquil?



Gráfico #11: Reconocimiento de competencia
Elaborado por: Las autoras

Tabla #2: Conocimiento de competencia

RECONOCIMIENTO DE COMPETENCIA	
SI	NO
292	92

Elaborado por: Las autoras

Se intenta descubrir por medio de esta pregunta el reconocimiento de la competencia, productos sustitutos y si el público al que está dedicado el proyecto reconoce sitios donde se den los mismos servicios que el actual, dando como resultado lo siguiente:

40 personas no tiene conocimiento que en el Bosque Protector Cerro Blanco existe un área de acampar el cual resulta el 24% del total de encuestados de 384.

344 sí reconocen y ubican a cerro blanco como un área de camping dentro de Guayaquil lo que forma parte del 76% lo que para el proyecto es positivo ya que la asociación entre camping y cerro blanco existe.

Esto hace más fácil el trabajo de posicionamiento de marca y estrategias de marketing.

4. ¿Le interesaría visitar un área de camping al aire libre dentro de Guayaquil?



Gráfico #12: Interés en el proyecto
Elaborado por: Las autoras

Tabla #3: Interés en el proyecto

INTERES EN EL PROYECTO	
SI	NO
346	38

Elaborado por: Las autoras

Para medir el interés por el proyecto se formula esta pregunta dando como resultados que de 346 personas de 384 están interesadas en la oferta de un área de camping dentro de Guayaquil lo que conforma el 90% de los encuestados.

Solo el 10% que son 38 personas no están interesados en realizar la actividad que realmente no es una parte significativa de la muestra lo que demuestra aceptación al proyecto.

5. Si utilizaría el servicio de camping, ¿Con qué servicios le gustaría contar? Marque los que considere necesarios.



Gráfico #13: Diseño del producto
Elaborado por: Las autoras

Tabla #4: Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO		
DESAYUNO BUFFET	ZONA YOGA Y MEDITACION	FACILIDADES PARA MASCOTAS
146	115	123

Elaborado por: Las autoras

Sobre los servicios más significativos para ofrecer las repuestas son divididas y algunas personas escogieron las tres opciones a la vez pero aun así

es útil el resultado ya que muestra los gustos del cliente al momento de confeccionar el producto.

6. Si realiza esta actividad con los servicios antes mencionado ¿Con quién iría? (Elija solo una opción)



Gráfico #14: Diseño del producto
Elaborado por: Las autoras

Tabla #5: Diseño de producto

DISEÑO DE PRODUCTO		
SOLO	PAREJA	FAMILIA
24	136	224

Elaborado por: Las autoras

Sobre las preferencias de uso del servicio ésta es una de las respuestas más útiles, ya que nos sirve para tomar en cuenta y delimitar el área para ciertos grupos y poder adecuar la zona dependiendo del espacio a utilizar.

7. **¿Considera Ud. Importante delimitar la zona de camping para familias con niños, personas con mascotas y parejas?**



Gráfico #15: Diseño del producto
Elaborado por: Las autoras

Tabla #6: Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO	
SI	NO
324	60

Elaborado por: Las autoras

Se quiere medir la importancia de la limitación del terreno y si esto era realmente relevante para los usuarios y da como resultado que el 16% le es indiferente que cada zona este delimitado, así que nos lleva a otras opciones ya que la mayoría de personas encuestadas si quiere que estén separadas por lo que nos da nuevas ideas para hacer separaciones con palmas o plantas frondosas para separar un lugar del otro.

8. **Para ir a la zona de camping en vía a la costa se desplazaría en : (Elija una sola opción)**

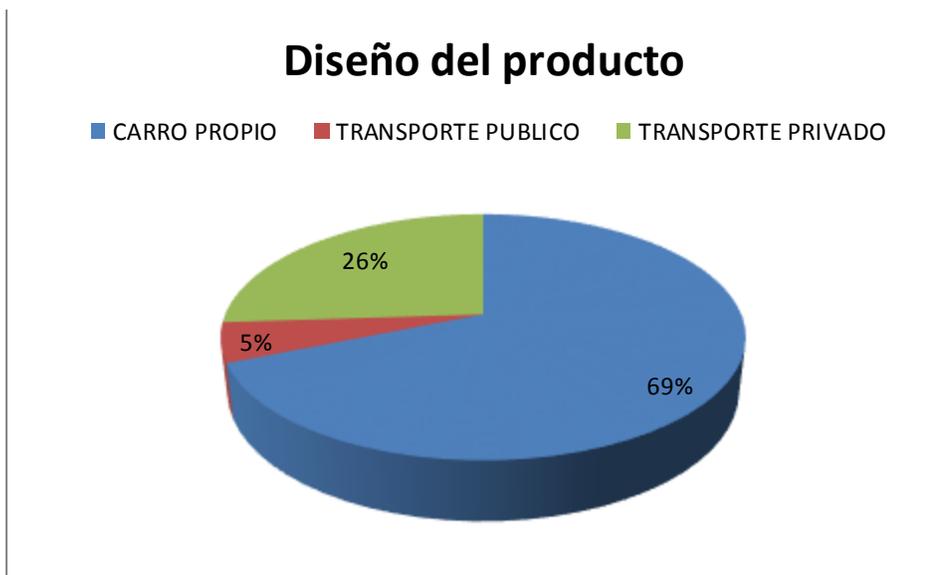


Gráfico #16: Diseño del producto
Elaborado por: Las autoras

Tabla #7: Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO		
CARRO PROPIO	TRANSPORTE PUBLICO	TRANSPORTE PRIVADO
264	20	100

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a los modos de desplazamiento y facilidad de transporte hacia el bosque protector el 69% muestra que podrían desplazarse hasta el lugar en sus propios carros, lo cual es más cómodo para el turista pero no para la carga del lugar aunque la segunda opción que es el transporte privado tiene muy buena acogida con 26% y esto consiste en el servicio de transporte de CAMPOSA que tendría como lugar central el Aeropuerto de Guayaquil en donde recogeríamos a los turistas y los llevaríamos al bosque protector.

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de camping por una noche?**

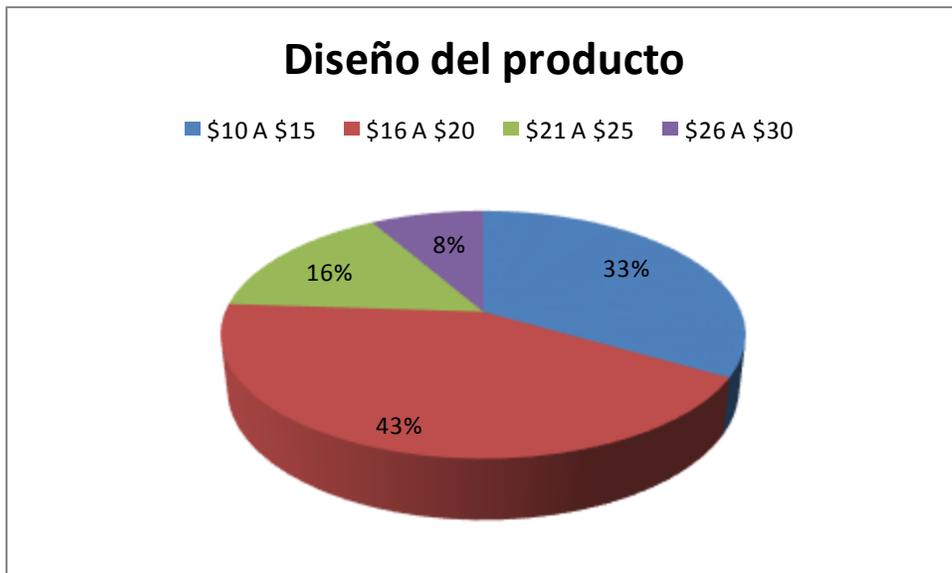


Gráfico #17: Diseño del producto

Elaborado por: Las autoras

Tabla #8: Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO			
\$10 A \$15	\$16 A \$20	\$21 A \$25	\$26 A \$30
128	164	60	32

Elaborado por: Las autoras

Sobre el precio a considerar por el uso y el consumo por cliente se muestran los 3 rangos donde hay ganancia para la empresa y muestra que la mayoría de personas estarían dispuestos a pagar entre 16 a 20 dólares el cual representa el 43% de encuestados lo cual es favorable para nuestro margen de ganancia.

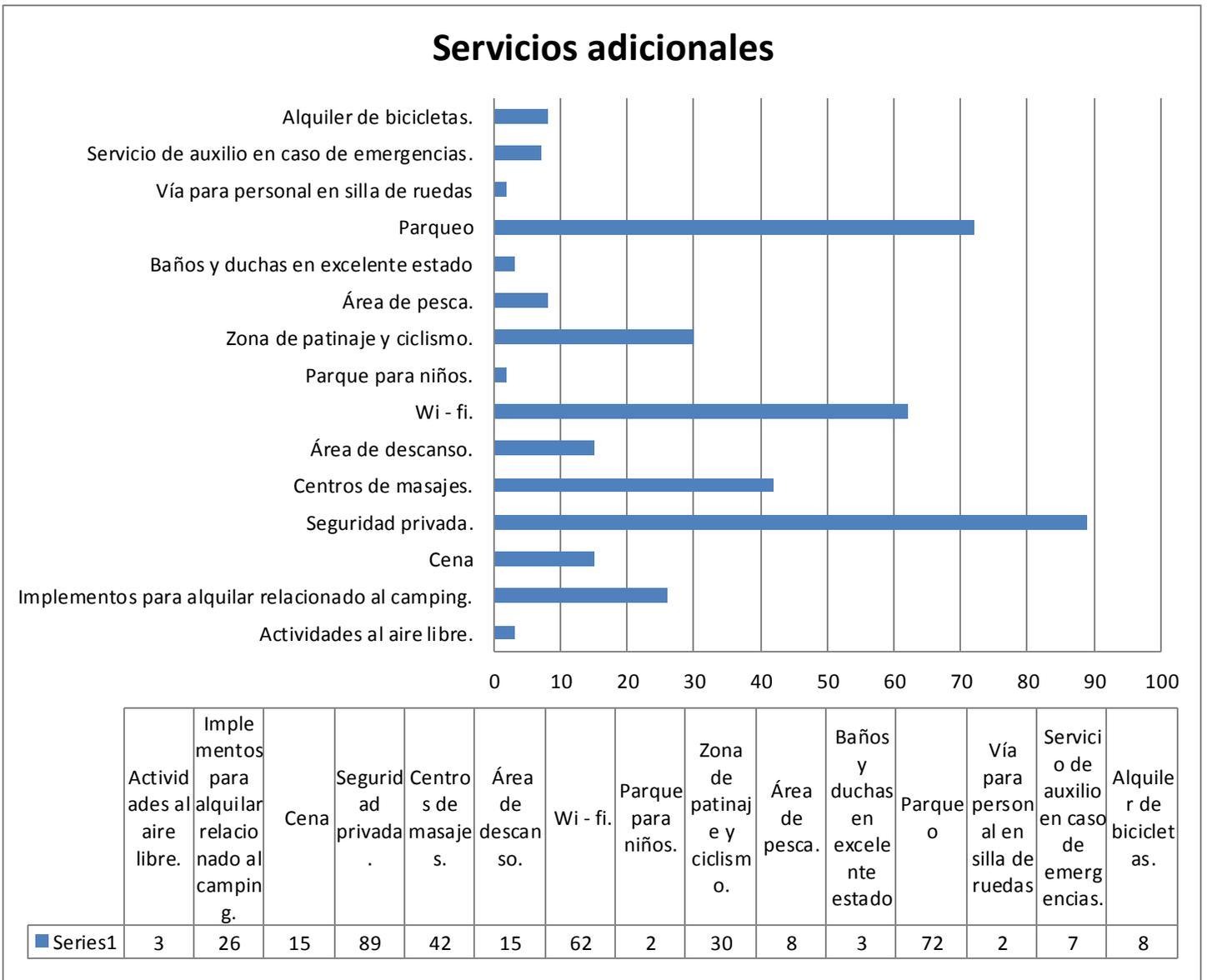
10. ¿Con que acomodación extra no mencionada anteriormente le gustaría que se incluya? Opción de texto libre

Estas fueron las respuestas de los encuestados:

- Actividades al aire libre.
- Implementos para alquilar relacionado al camping.
- Cena
- Seguridad privada.
- Centros de masajes.
- Área de descanso.
- Wi - fi.
- Parque para niños.
- Zona de patinaje y ciclismo.
- Área de pesca.

- Baños y duchas en excelente estado
- Parqueo
- Personal capacitado.
- Servicio de auxilio en caso de emergencias.
- Alquiler de bicicletas.

Tabla #9: Servicios adicionales



Elaborado por: Las Autoras

Se reunieron ideas para implementar en el futuro, por eso se pide la opinión del público encuestado y fue de texto libre, algunas acomodaciones ya son ofertadas como parte del diseño del producto inicial pero otras se implementaran según la aceptación del proyecto, de acuerdo a las frecuencias las tres más importantes son: la seguridad con 89 aciertos seguida por parqueo con una coincidencia de 72 y 62 por wifi.

3.3 Entrevista

Entrevista a: Tania Ríos

Gestión y Operación Turística

Bosque Protector Cerro Blanco

1. ¿Qué tenían pensado cuando implementaron el área de camping en el bosque protector?

Que las personas que deseen salir un fin de semana y tener una alternativa que involucre la naturaleza no se deban de trasladar tan lejos de sus hogares aparte que el Bosque Protector Cerro Blanco es un área que cuenta con otras alternativas pero nuestro objetivo es siempre hacer concientizar al turista sobre la conservación.

2. ¿Cuánta acogida ha tenido la idea de acampar en el bosque?

Generalmente en el verano la acogida es mayor y tenemos una carga límite por noche que es de 30 personas por eso se debe de enviar un correo para ver si hay disponibilidad, con 48 horas antes es más que suficiente aparte que por cada 8 personas se necesita un guía y el depósito debe ser realizado un día antes para garantizar la reserva. En el invierno es menor pero igualmente no es

cero, hay personas que les gusta acampar con lluvia y les agrada el lodo pero se recomienda carpas impermeables.

3. ¿Qué tipo de público reciben con mayor frecuencia para este servicio? Familias, jóvenes, adultos mayores, extranjeros.

Recibimos de todo un poco, no hemos realizado un estudio de la mayor cantidad de personas que nos visitan pero generalmente a grupos de jóvenes les llama mucho la atención, en las noches hacer el sendero nocturno y después en el área de acampar alrededor de la fogata tocar la guitarra, a los adultos más les llama la atención la parrilla y para las familias se implementó no hace mucho tiempo un área de juegos para los niños, a los extranjeros les gustan todas las opciones.

4. ¿Qué postura tienen sobre las personas que desean acampar con mascotas? ¿Causa algún impacto?

Por supuesto, en el área de acampar hay ardillas y pajaritos, no están acostumbrados a ver desechos de animales más grandes y aparte que los animales de casa comen comida balanceada(croquetas) y no hay ningún beneficio para la tierra aparte no queremos que los animales externos molesten a los internos, antes se era más riguroso en el ingreso de animales pero ahora cuando un turista de vez en nunca viene con un perro pequeño es permitido siempre y cuando este con cadena y se recojan todos los desechos.

5. ¿Cuál es el total de terreno para acampar y cómo es toda la operación con el turista?

Cerro Blanco es una reserva privada de 6.078 hectáreas pero tan solo el área para acampar cuenta con aproximadamente de 230-250 m² bautizado como

Eduardo Aspiazu Estrada donde pueden pernoctar con un máximo de 30 personas por noche, la entrada para acampar cuesta \$4 y el guía \$20 grupal (hasta 8 personas) e incluye un sendero nocturno o diurno, hay baños con ducha y sanitarios, un botellón de agua, área para fogata, mesas y parrillas. Se debe de llevar las carpas y en caso de no tener se hace el contacto con uno de los guías, ellos la alquilarían aproximadamente a \$4 por persona.

6. ¿De dónde obtienen los fondos para la operación diaria y demás?

De fondos externos y donantes, somos una institución jurídica de derecho privado sin fines de lucro, creada bajo el Acuerdo Ministerial No. 119 expedido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería el 9 de Noviembre de 1992 para la administración y manejo del Bosque Protector Cerro Blanco adicionalmente tenemos un vivero y participamos en ferias con un proyecto que es brindar asesoría a empresas de conservación de flora y fauna.

Como resultado de la entrevista se concluye que los objetivos de Camposa están alineados con los de Cerro Blanco y que la sinergia es bastante positiva, la única objeción de cerro blanco es la entrada de mascotas al bosque protector por el impacto que esto puede causar.

3.5 Plan de marketing

3.5.1 Segmentación del mercado

A pesar de que el servicio es bastante versátil y hay manera de dirigirlo a muchos sectores de interés se prefiere focalizarlo a un grupo más reducido de habitantes con intereses en común ya que el producto es nuevo y de esta manera, con un grupo reducido pero eficaz se podrá medir mejor los niveles de aceptación y las campañas de marketing serán más intensas y rendirán más resultados hasta dejar posicionado el servicio en el público elegido.

Tabla #10: Criterios de segmentación

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	RESULTADO
Sexo	Femenino – Masculino
Edad	18 a 75 años
Hábitos	Deportivos, Saludables, Familiares
Geográficas	Guayaquil
Tipo de población	Urbana
Tamaño de la familia	Parejas con hijos o sin hijos
Estado Civil	Solteros, casados, unidos
Nivel Socio- Económico	Medio – Medio alto – Alto

Elaborado por: Las autoras

3.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto se logra a través de las ventajas competitivas, estas deben ser identificadas oportunamente ya que serán el

distintivo del producto ante la competencia y lo ayudara en la tarea de posicionarse en el mercado y así ser los primeros en la mente del consumidor. “El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Riesy Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores” (Rodríguez, 2006, p. 125).

La necesidad de diferenciar el producto es un aspecto importantísimo al momento de lanzarlo al mercado ya que nos da ventaja por sobre la competencia y ayudará al comprador a hacer más sencilla su decisión ya que es abrumador observar una percha con los mismos productos, pero no es lo mismo si entre todos ellos hay una característica que se ajuste a mis necesidades, lo cual marca también la importancia de hacer el producto casi personalizado a los segmentos de mercado elegidos.

Habiendo mencionado esto seleccionamos las siguientes ventajas competitivas:

- Localización del proyecto: Se elige Cerro Blanco por estar dentro de Guayaquil y además porque cuenta con senderos ya establecidos que son un plus al momento de acampar ya que a parte de la actividad de pernoctar al aire libre y también se pueden visitar los circuitos de senderos observando la flora y fauna endémica de Guayaquil.
- Falta de opciones novedosas de entretenimiento familiar en la ciudad: Guayaquil no tiene muchas propuestas novedosas para practicar en familia y ésta

es bastante novedosa, dentro de la ciudad y apta para un gran público, incluyendo niños.

- Crecimiento de la tendencia deportiva: Desde hace algunos años la ciudad ha experimentado un cambio de paradigma en cuanto a cultura deportiva y la necesidad de reconectarse con la naturaleza, alejándose del ruido de la ciudad para mejorar los niveles de stress.
- Facilidades a brindar junto al servicio de camping: A parte del hecho de acampar al aire libre en el bosque se ha creado una estructura importante de facilidades para evitar que el usuario sienta la experiencia como desagradable e incómoda así que al brindar los servicios básicos (Luz, Agua, Wi-Fi, Baños convencionales en excelente estado) y mantenerlos en excelente estado podremos mejorar significativamente nuestro producto.

Enumerando las ventajas competitivas se llega a la conclusión que lo que más conviene es adoptar una estrategia de posicionamiento basado en el atributo del producto ya que ese finalmente es el distintivo de nuestro servicio por todos los puntos antes mencionados.

El servicio de camping en Guayaquil no es en sí una idea nueva y sólo por la idea de acampar el guayaquileño promedio no se movería de su casa, sin embargo los atributos que rodean a este servicio los cuales se consideran sus ventajas competitivas son los que complementan la experiencia y la hace digerible y apta para un público urbano ya que cuando se han creado servicios de esta índole ha quedado en el subconsciente colectivo una idea errada de suciedad, incomodidad para nada deseable al momento de divertirse.

3.5.3 Estrategia de Marketing

“Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres

humanos. Por eso, volvemos a la definición de marketing como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de los procesos de intercambio” (Philip Kotler, 2007 p. 12)

Aunque el producto tenga todas las ventajas competitivas imaginables o que sea de alto nivel debe usarse el marketing para potenciar su venta, no es lo mismo abrir un negocio d servicio y esperar que la gente llegue, que promocionarlo adecuadamente y tomar en cuenta la opinión y percepción de los clientes que lo visitaran.

Por ser un producto que se está lanzando, nuevo en el mercado se elige una estrategia de publicidad, es vital en este ciclo inicial del servicio darlo a conocer y posicionarlo mediante medios escritos, audiovisuales, redes sociales etc para dar a conocer las bondades del producto y que se asocie como una alternativa rápida de entretenimiento cumpliendo así con uno de los objetivos que es generar diversidad de ofertas de entretenimiento en la ciudad.

3.5.4 Marketing Mix

El marketing utiliza cuatro variables fundamentales para desarrollar la estrategia de un producto. Estas cuatro variables del marketing son aspectos que todo aquel que quiera desarrollar un negocio debe de tener en cuenta al momento de lanzar un producto al mercado o reforzar su presencia. En el mundo del marketing se conoce a estas variables como las 4Ps (Producto, Precio, Promoción, Plaza) o Mix de Marketing.

3.5.4.1 Producto

El objetivo de este producto es diversificar la oferta dentro de la ciudad de Guayaquil, satisfaciendo las necesidades de todo el público guayaquileño y

aquellos que visiten la ciudad por periodos cortos, convirtiendo al bosque protector en un atractivo turístico más completo para la ciudad.

El producto está diseñado de manera que una persona acostumbrada a la ciudad, del área urbana no tenga un encuentro brusco con este tipo de experiencias, está diseñado de manera que sea digerible para quien no está acostumbrado a vivir en contacto directo con la naturaleza.

Las características del producto están pensadas en nuestro público objetivo así que ofreceremos:

- Wi-Fi
- Puntos de luz
- Alquiler de carpas, sleeping bags y todo lo necesario para acampar
- Terreno preparado para la colocación de carpas
- Desayuno Buffet
- Áreas para parrilladas
- Baños convencionales con duchas
- Parqueo para autos y bicicletas
- Zona delimitada para familias, parejas o amigos.
- Zona de comedor
- Áreas de juegos para niños

3.5.4.2 Precio

Cuando se establece el precio es importante definir la percepción que tiene el público sobre la relación producto-precio para que no existan inconformidades ya que esa es una razón por la cual nuestro producto no sea aceptado.

En el caso del servicio que se ofrece, todas las encuestas demuestran que la gran mayoría está dispuesta a pagar un rango de entre \$15 a \$20 por todos los servicios que conforman la experiencia del camping, lo que justifica la aceptación de la relación precio-producto.

3.5.4.3 Promoción

Como se menciona en la estrategia de marketing el objetivo es promocionar el servicio para que sea conocido por el público, porque si no lo conocen no lo compran y teniendo esa premisa como base se desarrollaran una serie de planes para promocionar el nuevo servicio turístico para la ciudad.

El slogan, CAMPING A OTRO NIVEL será el detonante de la campaña que se realizará en redes sociales para dar a conocer el servicio poco a poco y de la cual se desprenderán micro campañas que darán a conocer videos y fotos de cómo sería la experiencia de camping en Cerro Blanco.

Una vez que se genere interés pasaremos al lanzamiento oficial en cerro blanco de la regenerada área de camping mostrando los servicios que ofrece, por medio de una rueda de prensa donde serán invitados medios escritos especializados en turismo, diarios locales y medios televisivos.

Una vez hecha la presentación oficial del servicio continuamos con un ciclo de seguimiento a nuestro público objetivo manejando intensamente campañas en redes sociales y reportajes sobre la experiencia de quienes visiten el lugar en medios escritos.

3.5.4.4 Plaza

El área de camping está ubicada en el Km 16 vía a la costa dentro de las instalaciones de cerro blanco, la cual pertenece a fundación Pro bosque.

En el área turística uno de los grandes retos es distribuir la idea del servicio que ofertamos, reduciendo la intangibilidad del mismo para que el consumidor se pueda hacer la idea más fiel del servicio que se ofrece, pero esto puede ser una brecha muy grande de cubrir por lo que la forma de distribución de un servicio puede ser más difícil de lo que parece.

Como ventaja para nuestro sector, actualmente los canales de distribución han cambiado significativamente en todo el mundo, antes, lo convencional era promocionar los servicios turísticos en radio y televisión, por teléfono o call centers y dejábamos la mayor parte del servicio a la imaginación de nuestros clientes lo cual es contraproducente porque la imaginación puede diferir de la realidad y causar decepción ante las expectativas del consumidor.

Se ha elegido para este proyecto los siguientes canales de distribución:

- Redes sociales: Fb, Twitter, Instagram etc.
- Medios escritos: Revistas turísticas, suplementos dominicales, entrevistas para periódicos.
- Portales turísticos.
- Página web del proyecto.
- Participación en ferias turísticas para mercado local.

CAPITULO IV

4.1 Estudio técnico:

4.1.1 Localización del proyecto de titulación

4.1.1.1 Macro localización

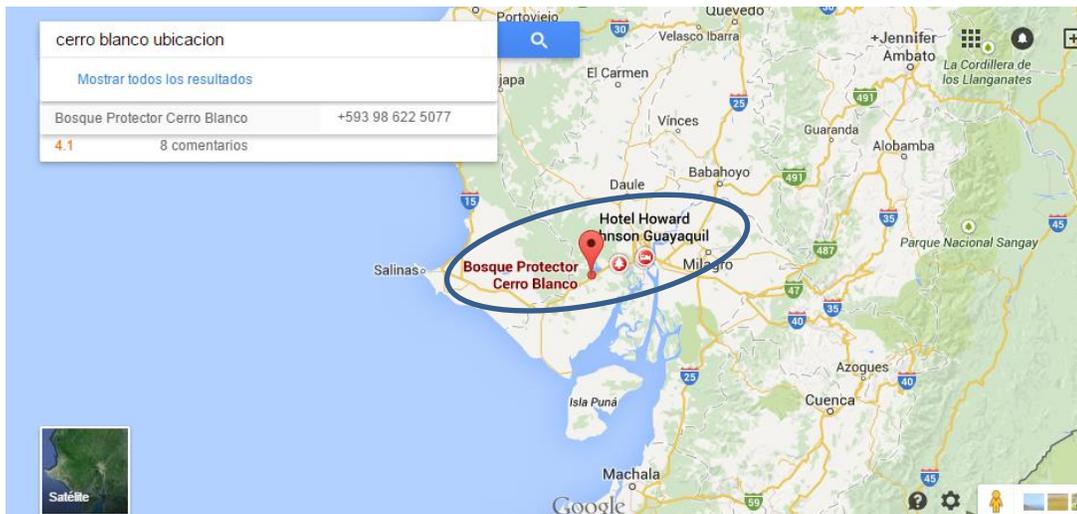


Gráfico #18: Macrolocalización
Tomado de: Google Maps

El Bosque Protector Cerro Blanco se encuentra en la ciudad de Guayaquil, vía a la costa, en la parroquia de Chongón del cantón Guayaquil.

4.1.1.2 Micro localización

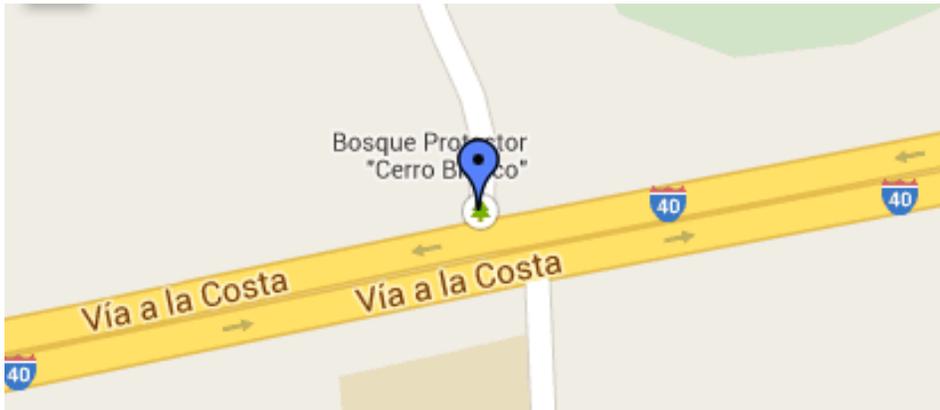


Gráfico #19: Micro localización
Tomado de: Google maps

Km 16 Vía Guayaquil-Salinas, frente a la Unidad Educativa Harvard, 20 minutos del centro de la ciudad aproximadamente, el centro poblado más cercano es Guayaquil a 7km aproximadamente.

4.1.2 Distribución del espacio físico

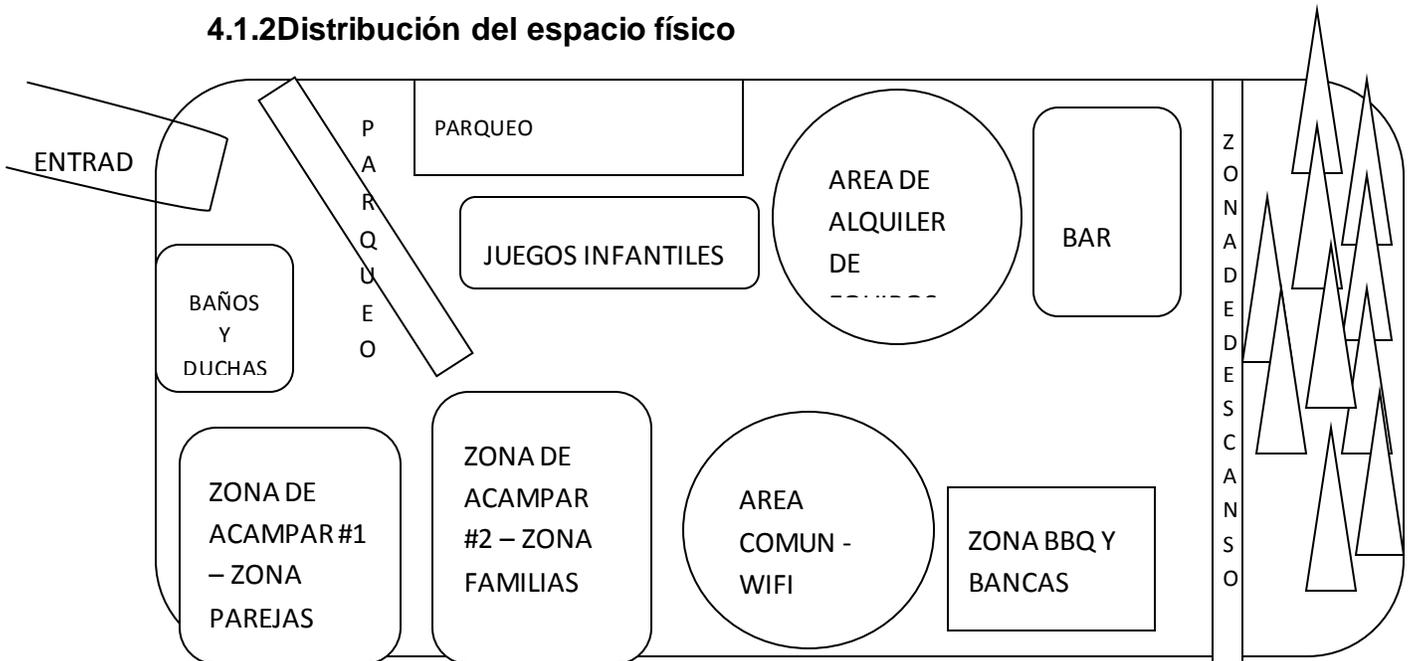


Gráfico #20: Distribución espacio físico
Elaborado por: Las autoras

4.1.3Horario de funcionamiento

Miércoles a Domingo de 16:00 a 9:00 zona de camping

4.1.4Infraestructura necesaria

Sistema Eléctrico para el área social

Remodelación de baños

Mosquiteros eléctricos

4.1.5Productos a ofrecer

Desayunos buffet empacados

Zona Wifi

Implementos para acampar (carpas, linternas, bolsas de dormir, agua, botas)

4.1.6Normas y procedimientos

Las personas que van a acampar deben de estar conscientes que es un área protegida y que es un bosque seco y hay altos riesgos de producir incendios por esta razón es prohibido y por ninguna razón está permitido fumar.

4.2 Estudio ambiental

4.2.1Permisos ambientales

No necesitamos permisos ambientales ya que estamos dentro de un área protegida, se necesita un plan de manejo del lugar.

4.2.2 Permisos de Bomberos

De acuerdo a lo conversado con Tania Ríos encargada de la gestión y operación turística en el Bosque Protector Cerro Blanco lo que ellos en el momento de llegar a un acuerdo solicitaran fuere el permiso de Bomberos, ya

que se utilizará materiales que podrían causar un incendio y adicional un plan de evacuación, para solicitar el permiso de bomberos debemos seguir una serie de pasos para solicitarlo.

- Solicitud dirigida al Gerente General de la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- Copia de cédula de ciudadanía del propietario(a) del negocio.
- Copia del Ruc.
- Copia de calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).
- Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
- Copia de Especie valorada.

Todos los documentos anteriormente nombrados deben ser entregados en Secretaría de Gerencia.

CAPÍTULO V

5.1 Inversión Inicial

Tabla # 11 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL					
	DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO –CAJA	Sueldos	2	\$ 6.691,69	\$ 13.383,38	
	Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
					\$ 14.383,38
TERRENO	Terreno m ²	800	\$ 2,50	\$ 2.000,00	
					\$ 2.000,00
EDIFICIO - INFRAESTRUCTURA					
	Decoración	1	\$ 750,00	\$ 750,00	
				\$ -	
					\$ 750,00
EQUIPO ELECTRONICO	Ventilador	3	\$ 45,00	\$ 135,00	
	caja de breaker	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
	Protective covers	2	\$ 13,97	\$ 27,94	
	toma doble		\$ 0,65	\$ -	
	sensor de luz	2	\$ 15,29	\$ 30,58	
	cables gemelos x 10 mtrs	2	\$ 3,80	\$ 7,60	
	cajetín metálico de 1 par	2	\$ 0,35	\$ 0,70	
	lámpara grande led	10	\$ 255,26	\$ 2.552,60	

	pilas A2	20	\$ 0,55	\$ 11,00	
	regleta 12 salidas	2	\$ 38,35	\$ 76,70	
					\$ 2.967,12
EQUIPO DE OFICINA	Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
	Mostrador recepción	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Silla ejecutiva	5	\$ 45,00	\$ 225,00	
	Archivador	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
	Teléfono con extensión	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
					\$ 660,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Computadora portátil	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00	
	Impresora multifunción	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
	Cooler	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
	Regulador de voltaje	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
					\$ 1.300,00
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio	1	\$ 115,89	\$ 115,89	
	sillas oficina	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
	sillas visita	6	\$ 24,00	\$ 144,00	
	estantería para libros	2	\$ 90,00	\$ 180,00	
	tachos de basura	12	\$ 24,00	\$ 288,00	
	mosquito killer	3	\$ 20,00	\$ 60,00	
	linternas led personal	15	\$ 10,00	\$ 150,00	
	linternas led grande	15	\$ 20,68	\$ 310,20	
	Extintor	6	\$ 40,00	\$ 240,00	
	hamacas impermeables	15	\$ 27,00	\$ 405,00	
	carpas niños (2 pax)	15	\$ 20,00	\$ 300,00	

	carpas adulto (4 pax)	6	\$ 100,00	\$ 600,00	
	carpas adulto (6 pax)	4	102,95	\$ 411,80	
	carpas adulto (2 pax)	15	\$ 101,99	\$ 1.529,85	
	muebles de mimbre-área descanso	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	
	bolsas de dormir	20	\$ 37,50	\$ 750,00	
	colchas para poner debajo de carpas	20	\$ 15,50	\$ 310,00	
					\$ 9.439,74
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	Refrigeradora	1	\$ 620,00	\$ 620,00	
	Nevera vitrina	1	\$ 520,00	\$ 520,00	
	dispensador de leche	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Cafetera	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Sanduchera	1	\$ 65,00	\$ 65,00	
	Juego de ollas	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
	Juego de utensilio cocina	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
	Plato, taza café	24	\$ 4,90	\$ 117,60	
	Plato para fruta	24	\$ 2,40	\$ 57,60	
	Plato grande	24	\$ 3,80	\$ 91,20	
	Cubiertos	24	\$ 8,00	\$ 192,00	
Bicicletas	6	\$ 220,00	\$ 1.320,00		
					\$ 3.288,40
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Plan de manejo			\$ 420,00	
	Consultoría técnica			\$ 220,00	
	Tasas y permisos			\$ 300,00	
					\$ 940,00
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>					\$ 35.728,64

Elaborado por: Las autoras

5.2 Balance Inicial

Tabla # 12 Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Activo corriente		Pasivo largo plazo	
Caja	\$ 14.383,38	Documentos por pagar	\$ 25.010,05
Activo fijo	\$ 20.405,26	Total PASIVOS	\$ 25.010,05
Terreno	\$ 2.000,00		
Edificación	\$ 750,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo electrónico	\$ 2.967,12	Capital propio	\$ 10.718,59
Equipo de oficina	\$ 660,00		
Equipo de computación	\$ 1.300,00	Total PATRIMONIO	\$ 10.718,59
Muebles y enseres	\$ 9.439,74		
Equipo de producción	\$ 3.288,40		
Activo diferido	\$ 940,00		
Gastos de constitución	\$ 940,00		
Total ACTIVOS	\$ 35.728,64	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 35.728,64

Elaborado por: Las autoras

5.3 Depreciación

Tabla # 13 Depreciación

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 750,00	20	\$ 37,50	\$ 3,13
Equipo electrónico	\$ 2.967,12	3	\$ 989,04	\$ 82,42
Equipo de oficina	\$ 660,00	5	\$ 132,00	\$ 11,00
Equipo de computación	\$ 1.300,00	3	\$ 433,33	\$ 36,11
Muebles y enseres	\$ 9.439,74	10	\$ 943,97	\$ 78,66
Equipo de producción	\$ 3.288,40	10	\$ 328,84	\$ 27,40
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 2.864,69	\$ 238,72

<i>Depreciación año 1</i>	\$ 2.864,69
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 2.864,69
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 2.864,69
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 1.442,31
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 1.442,31

DEPRECIACIÓN INTANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 940,00	5	\$ 188,00	\$ 15,67

Elaborado por: Las autoras

5.4 Sueldos

Tabla # 14 Sueldos (Detalle)

AÑO 1										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Coordinador General	1	\$ 670,00	\$ 8.040,00	\$ 670,00	\$ 340,00	\$ 335,00	\$ -	\$ 976,86	\$ 10.361,86	\$ 863,49
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 874,80	\$ 9.314,80	\$ 776,23
Doctor	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 340,00	\$ 275,00	\$ -	\$ 801,90	\$ 8.566,90	\$ 713,91
Coordinador de logística	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 656,10	\$ 7.071,10	\$ 589,26
Guardias	3	\$ 354,00	\$ 12.744,00	\$ 1.062,00	\$ 340,00	\$ 531,00	\$ -	\$ 1.548,40	\$ 16.225,40	\$ 1.352,12
Guías	5	\$ 380,00	\$ 22.800,00	\$ 1.900,00	\$ 340,00	\$ 950,00	\$ -	\$ 2.770,20	\$ 28.760,20	\$ 2.396,68
Total		\$ 3.004,00	\$ 62.784,00	\$ 5.232,00	\$ 2.040,00	\$ 2.616,00	\$ -	\$ 7.628,26	\$ 80.300,26	\$ 6.691,69

AÑO 2									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Coordinador General	1	\$ 670,00	\$ 8.040,00	\$ 670,00	\$ 340,00	\$ 335,00	\$ 670,00	\$ 976,86	\$ 11.031,86
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.914,80
Doctor	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 340,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 801,90	\$ 9.116,90
Coordinador de logística	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 656,10	\$ 7.521,10
Guardias	3	\$ 354,00	\$ 12.744,00	\$ 1.062,00	\$ 340,00	\$ 531,00	\$ 1.062,00	\$ 1.548,40	\$ 17.287,40
Guías	5	\$ 380,00	\$ 22.800,00	\$ 1.900,00	\$ 340,00	\$ 950,00	\$ 1.900,00	\$ 2.770,20	\$ 30.660,20
Total		\$ 3.004,00	\$ 62.784,00	\$ 5.232,00	\$ 2.040,00	\$ 2.616,00	\$ 5.232,00	\$ 7.628,26	\$ 85.532,26

<i>Incremento</i>	<i>3,70%</i>
-------------------	--------------

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coordinador General	\$ 10.361,86	\$ 11.031,86	\$ 11.440,04	\$ 11.863,32	\$ 12.302,26
Administrador	\$ 9.314,80	\$ 9.914,80	\$ 10.281,65	\$ 10.662,07	\$ 11.056,57
Doctor	\$ 8.566,90	\$ 9.116,90	\$ 9.454,23	\$ 9.804,03	\$ 10.166,78
Coordinador de logística	\$ 7.071,10	\$ 7.521,10	\$ 7.799,38	\$ 8.087,96	\$ 8.387,21
Guardias	\$ 16.225,40	\$ 17.287,40	\$ 17.927,03	\$ 18.590,33	\$ 19.278,17
Guías	\$ 28.760,20	\$ 30.660,20	\$ 31.794,63	\$ 32.971,03	\$ 34.190,96
TOTAL	\$ 80.300,26	\$ 85.532,26	\$ 88.696,95	\$ 91.978,74	\$ 95.381,95

Elaborado por: Las autoras

5.5 Amortización:

Tabla # 15 Amortización 1

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Monto crédito \$ 25.010,05

Número de periodos 48 meses

Tasa de interés anual 9,70%

Tasa de interés mensual 0,81%

Cuota mensual \$ 630,72

Cuota anual \$ 6.547,10

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 25.010,05	\$ 4.121,13	\$ 2.425,97	\$ 6.547,10	\$ 20.888,92
2	\$ 20.888,92	\$ 4.520,87	\$ 2.026,23	\$ 6.547,10	\$ 16.368,05
3	\$ 16.368,05	\$ 4.959,40	\$ 1.587,70	\$ 6.547,10	\$ 11.408,65
4	\$ 11.408,65	\$ 5.440,46	\$ 1.106,64	\$ 6.547,10	\$ 5.968,19
5	\$ 5.968,19	\$ 5.968,19	\$ 578,91	\$ 6.547,10	\$ -

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 25.010,05	\$ 428,56	\$ 202,16	\$ 630,72	\$ 24.581,49
2	\$ 24.581,49	\$ 432,02	\$ 198,70	\$ 630,72	\$ 24.149,47
3	\$ 24.149,47	\$ 435,51	\$ 195,21	\$ 630,72	\$ 23.713,95
4	\$ 23.713,95	\$ 439,03	\$ 191,69	\$ 630,72	\$ 23.274,92
5	\$ 23.274,92	\$ 442,58	\$ 188,14	\$ 630,72	\$ 22.832,33
6	\$ 22.832,33	\$ 446,16	\$ 184,56	\$ 630,72	\$ 22.386,17
7	\$ 22.386,17	\$ 449,77	\$ 180,95	\$ 630,72	\$ 21.936,41
8	\$ 21.936,41	\$ 453,40	\$ 177,32	\$ 630,72	\$ 21.483,00
9	\$ 21.483,00	\$ 457,07	\$ 173,65	\$ 630,72	\$ 21.025,94
10	\$ 21.025,94	\$ 460,76	\$ 169,96	\$ 630,72	\$ 20.565,17
11	\$ 20.565,17	\$ 464,49	\$ 166,24	\$ 630,72	\$ 20.100,69
12	\$ 20.100,69	\$ 468,24	\$ 162,48	\$ 630,72	\$ 19.632,44
13	\$ 19.632,44	\$ 472,03	\$ 158,70	\$ 630,72	\$ 19.160,42
14	\$ 19.160,42	\$ 475,84	\$ 154,88	\$ 630,72	\$ 18.684,58
15	\$ 18.684,58	\$ 479,69	\$ 151,03	\$ 630,72	\$ 18.204,89
16	\$ 18.204,89	\$ 483,57	\$ 147,16	\$ 630,72	\$ 17.721,32
17	\$ 17.721,32	\$ 487,47	\$ 143,25	\$ 630,72	\$ 17.233,85
18	\$ 17.233,85	\$ 491,42	\$ 139,31	\$ 630,72	\$ 16.742,43
19	\$ 16.742,43	\$ 495,39	\$ 135,33	\$ 630,72	\$ 16.247,04
20	\$ 16.247,04	\$ 499,39	\$ 131,33	\$ 630,72	\$ 15.747,65
21	\$ 15.747,65	\$ 503,43	\$ 127,29	\$ 630,72	\$ 15.244,22
22	\$ 15.244,22	\$ 507,50	\$ 123,22	\$ 630,72	\$ 14.736,72
23	\$ 14.736,72	\$ 511,60	\$ 119,12	\$ 630,72	\$ 14.225,12
24	\$ 14.225,12	\$ 515,74	\$ 114,99	\$ 630,72	\$ 13.709,39

25	\$ 13.709,39	\$ 519,90	\$ 110,82	\$ 630,72	\$ 13.189,48
26	\$ 13.189,48	\$ 524,11	\$ 106,61	\$ 630,72	\$ 12.665,38
27	\$ 12.665,38	\$ 528,34	\$ 102,38	\$ 630,72	\$ 12.137,03
28	\$ 12.137,03	\$ 532,61	\$ 98,11	\$ 630,72	\$ 11.604,42
29	\$ 11.604,42	\$ 536,92	\$ 93,80	\$ 630,72	\$ 11.067,50
30	\$ 11.067,50	\$ 541,26	\$ 89,46	\$ 630,72	\$ 10.526,24
31	\$ 10.526,24	\$ 545,64	\$ 85,09	\$ 630,72	\$ 9.980,60
32	\$ 9.980,60	\$ 550,05	\$ 80,68	\$ 630,72	\$ 9.430,56
33	\$ 9.430,56	\$ 554,49	\$ 76,23	\$ 630,72	\$ 8.876,07
34	\$ 8.876,07	\$ 558,97	\$ 71,75	\$ 630,72	\$ 8.317,09
35	\$ 8.317,09	\$ 563,49	\$ 67,23	\$ 630,72	\$ 7.753,60
36	\$ 7.753,60	\$ 568,05	\$ 62,67	\$ 630,72	\$ 7.185,55
37	\$ 7.185,55	\$ 572,64	\$ 58,08	\$ 630,72	\$ 6.612,91
38	\$ 6.612,91	\$ 577,27	\$ 53,45	\$ 630,72	\$ 6.035,65
39	\$ 6.035,65	\$ 581,93	\$ 48,79	\$ 630,72	\$ 5.453,71
40	\$ 5.453,71	\$ 586,64	\$ 44,08	\$ 630,72	\$ 4.867,07
41	\$ 4.867,07	\$ 591,38	\$ 39,34	\$ 630,72	\$ 4.275,69
42	\$ 4.275,69	\$ 596,16	\$ 34,56	\$ 630,72	\$ 3.679,53
43	\$ 3.679,53	\$ 600,98	\$ 29,74	\$ 630,72	\$ 3.078,56
44	\$ 3.078,56	\$ 605,84	\$ 24,88	\$ 630,72	\$ 2.472,72
45	\$ 2.472,72	\$ 610,73	\$ 19,99	\$ 630,72	\$ 1.861,98
46	\$ 1.861,98	\$ 615,67	\$ 15,05	\$ 630,72	\$ 1.246,31
47	\$ 1.246,31	\$ 620,65	\$ 10,07	\$ 630,72	\$ 625,66
48	\$ 625,66	\$ 625,66	\$ 5,06	\$ 630,72	\$ (0,00)

Elaborado por: Las autoras

5.6 Ingresos por ventas

Tabla # 16 Ingresos por ventas

INCREMENTO 3,70%

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carpa para acampar por persona	\$ 5,00	21	630	\$ 7.560,00	\$ 37.800,00	\$ 39.198,60	\$ 40.648,95	\$ 42.152,96	\$ 43.712,62
Desayuno buffet	\$ 10,00	15	441	\$ 5.292,00	\$ 52.920,00	\$ 54.878,04	\$ 56.908,53	\$ 59.014,14	\$ 61.197,67
jarra de café caliente	\$ 2,50	8	240	\$ 2.880,00	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.742,66	\$ 8.029,14	\$ 8.326,21
Gatorade	\$ 2,25	6	180	\$ 2.160,00	\$ 4.860,00	\$ 5.039,82	\$ 5.226,29	\$ 5.419,67	\$ 5.620,19
Agua 1/2 litro	\$ 0,75	20	600	\$ 7.200,00	\$ 5.400,00	\$ 5.599,80	\$ 5.806,99	\$ 6.021,85	\$ 6.244,66
Jugos (botella vidrio)	\$ 1,00	10	300	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
Gaseosas 1/2 litro	\$ 1,25	10	300	\$ 3.600,00	\$ 4.500,00	\$ 4.666,50	\$ 4.839,16	\$ 5.018,21	\$ 5.203,88
Gaseosas 1 litro	\$ 2,00	5	150	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
Chocolate caliente	\$ 2,00	12	360	\$ 4.320,00	\$ 8.640,00	\$ 8.959,68	\$ 9.291,19	\$ 9.634,96	\$ 9.991,46

Vaso de leche caliente	\$ 1,00	10	300	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
Hershey's	\$ 1,25	5	150	\$ 1.800,00	\$ 2.250,00	\$ 2.333,25	\$ 2.419,58	\$ 2.509,10	\$ 2.601,94
Snicker	\$ 1,25	5	150	\$ 1.800,00	\$ 2.250,00	\$ 2.333,25	\$ 2.419,58	\$ 2.509,10	\$ 2.601,94
Snack's pequeños	\$ 1,00	8	240	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.986,56	\$ 3.097,06	\$ 3.211,65	\$ 3.330,49
Carbón	\$ 3,00	6	180	\$ 2.160,00	\$ 6.480,00	\$ 6.719,76	\$ 6.968,39	\$ 7.226,22	\$ 7.493,59
Panes de yuca precocidos (funda)	\$ 5,00	5	150	\$ 1.800,00	\$ 9.000,00	\$ 9.333,00	\$ 9.678,32	\$ 10.036,42	\$ 10.407,77
Alquiler de equipo de acampar	\$ 9,00	10	300	\$ 3.600,00	\$ 32.400,00	\$ 33.598,80	\$ 34.841,96	\$ 36.131,11	\$ 37.467,96
Alquiler bicicleta	\$ 18,00	10	300	\$ 3.600,00	\$ 64.800,00	\$ 67.197,60	\$ 69.683,91	\$ 72.262,22	\$ 74.935,92
TOTAL					\$ 252.180,00	\$ 261.510,66	\$ 271.186,55	\$ 281.220,46	\$ 291.625,61

Porcentaje de
Ocup. diaria

21

Elaborado por: Las autoras

5.7 Detalles de gastos

Tabla # 17 Detalles de Gastos

DETALLE DE GASTOS														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Sueldo Coordinador General	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 863,49	\$ 10.361,86
Sueldo Administrador	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 9.314,80
Servicios básicos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Internet	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Uniformes	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 500,00
Suministro de oficina	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ -	\$ 20,60	\$ 123,60
Materiales de limpieza	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 95,00	\$ 570,00
Depreciación Tangible	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 238,72	\$ 2.864,69
Depreciación Intangible	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 15,67	\$ 188,00
Total Gastos Administrativos	\$ 2.509,71	\$ 2.144,11	\$ 2.409,71	\$ 2.144,11	\$ 2.259,71	\$ 2.544,11	\$ 2.259,71	\$ 2.144,11	\$ 2.359,71	\$ 2.144,11	\$ 2.259,71	\$ 2.244,11	\$ 27.422,95	

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	
GASTOS DE PUBLICIDAD														
Publicidad	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800,00
Total Gastos de Publicidad	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800,00
GASTOS FINANCIEROS														
Intereses de préstamo	\$ 202,16	\$ 198,70	\$ 195,21	\$ 191,69	\$ 188,14	\$ 184,56	\$ 180,95	\$ 177,32	\$ 173,65	\$ 169,96	\$ 166,24	\$ 162,48	\$ 2.191,06	
Total Gasto Financiero	\$ 202,16	\$ 198,70	\$ 195,21	\$ 191,69	\$ 188,14	\$ 184,56	\$ 180,95	\$ 177,32	\$ 173,65	\$ 169,96	\$ 166,24	\$ 162,48	\$ 2.191,06	

Elaborado por: Las autoras

Tabla # 18 Resumen de Gastos

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.422,95	\$ 28.866,61	\$ 29.821,73	\$ 29.389,81	\$ 30.416,91
Sueldo Administrador	\$ 10.361,86	\$ 11.031,86	\$ 11.440,04	\$ 11.863,32	\$ 12.302,26
Sueldo Guardia	\$ 9.314,80	\$ 9.914,80	\$ 10.281,65	\$ 10.662,07	\$ 11.056,57
Servicios básicos	\$ 2.160,00	\$ 2.239,92	\$ 2.322,80	\$ 2.408,74	\$ 2.497,86
Internet	\$ 840,00	\$ 871,08	\$ 903,31	\$ 936,73	\$ 971,39
Uniformes	\$ 500,00	\$ 518,50	\$ 537,68	\$ 557,58	\$ 578,21
Mantenimiento	\$ 500,00	\$ 518,50	\$ 537,68	\$ 557,58	\$ 578,21
Suministro de oficina	\$ 123,60	\$ 128,17	\$ 132,92	\$ 137,83	\$ 142,93
Materiales de limpieza	\$ 570,00	\$ 591,09	\$ 612,96	\$ 635,64	\$ 659,16
Depreciación Tangible	\$ 2.864,69	\$ 2.864,69	\$ 2.864,69	\$ 1.442,31	\$ 1.442,31
Depreciación Intangible	\$ 188,00	\$ 188,00	\$ 188,00	\$ 188,00	\$ 188,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
Publicidad	\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.191,06	\$ 1.645,61	\$ 1.044,83	\$ 383,11	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 2.191,06	\$ 1.645,61	\$ 1.044,83	\$ 383,11	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 30.414,01	\$ 31.341,82	\$ 31.726,85	\$ 30.665,05	\$ 31.342,04

Elaborado por: Las autoras

5.8 Costo operacional

Tabla # 19 Costo Operacional

COSTO DE OPERACIONES								
PRODUCTO	Costo Unitario	Cant. Mes	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Desayuno buffet	\$ 6,00	441	\$ 2.646,00	\$ 31.752,00	\$ 32.926,82	\$ 34.145,12	\$ 35.408,49	\$ 36.718,60
jarra de café caliente	\$ 1,25	240	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
Gatorade	\$ 0,80	180	\$ 144,00	\$ 1.728,00	\$ 1.791,94	\$ 1.858,24	\$ 1.926,99	\$ 1.998,29
Agua 1/2 litro	\$ 0,35	600	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 2.613,24	\$ 2.709,93	\$ 2.810,20	\$ 2.914,17
Jugos (botella vidrio)	\$ 0,75	300	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.799,90	\$ 2.903,50	\$ 3.010,93	\$ 3.122,33
Gaseosas 1/2 litro	\$ 0,50	300	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.866,60	\$ 1.935,66	\$ 2.007,28	\$ 2.081,55
Gaseosas 1 litro	\$ 1,00	150	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.866,60	\$ 1.935,66	\$ 2.007,28	\$ 2.081,55
Chocolate caliente	\$ 0,40	360	\$ 144,00	\$ 1.728,00	\$ 1.791,94	\$ 1.858,24	\$ 1.926,99	\$ 1.998,29
Vaso de leche caliente	\$ 0,40	300	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.493,28	\$ 1.548,53	\$ 1.605,83	\$ 1.665,24
Hershey´s	\$ 0,75	150	\$ 112,50	\$ 1.350,00	\$ 1.399,95	\$ 1.451,75	\$ 1.505,46	\$ 1.561,16
Snicker	\$ 0,75	150	\$ 112,50	\$ 1.350,00	\$ 1.399,95	\$ 1.451,75	\$ 1.505,46	\$ 1.561,16
Snack´s pequeños	\$ 0,40	240	\$ 96,00	\$ 1.152,00	\$ 1.194,62	\$ 1.238,83	\$ 1.284,66	\$ 1.332,19
Carbón	\$ 2,15	180	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 4.815,83	\$ 4.994,01	\$ 5.178,79	\$ 5.370,41
Panes de yuca pre cocidos (funda)	\$ 3,50	150	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 6.533,10	\$ 6.774,82	\$ 7.025,49	\$ 7.285,44
Alquiler de equipo de acampar	\$ 7,00	300	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00	\$ 26.132,40	\$ 27.099,30	\$ 28.101,97	\$ 29.141,75
Mantenimiento bike(<i>una vez al mes</i>)	\$ 15,00	300	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00	\$ 55.998,00	\$ 58.069,93	\$ 60.218,51	\$ 62.446,60

PERSONAL OPERATIVO	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cant. Mes</i>	<i>Costo Total Mensual</i>	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Doctor	\$ 713,91	1	\$ 713,91	\$ 8.566,90	\$ 9.116,90	\$ 9.454,23	\$ 9.804,03	\$ 10.166,78
Coordinador de logística	\$ 589,26	1	\$ 589,26	\$ 7.071,10	\$ 7.521,10	\$ 7.799,38	\$ 8.087,96	\$ 8.387,21
Guardias	\$ 1.352,12	1	\$ 1.352,12	\$ 16.225,40	\$ 17.287,40	\$ 17.927,03	\$ 18.590,33	\$ 19.278,17
Guías	\$ 2.396,68	1	\$ 2.396,68	\$ 28.760,20	\$ 30.660,20	\$ 31.794,63	\$ 32.971,03	\$ 34.190,96

Elaborado por: Las autoras

5.9 Pérdidas y Ganancias

Tabla # 20 Perdida y Ganancias 1

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 252.180,00	\$ 261.510,66	\$ 271.186,55	\$ 281.220,46	\$ 291.625,61
TOTAL DE INGRESOS		\$ 252.180,00	\$ 261.510,66	\$ 271.186,55	\$ 281.220,46	\$ 291.625,61
(-) Costos de Operación		\$ 203.687,60	\$ 212.942,96	\$ 220.821,85	\$ 228.992,26	\$ 237.464,98
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 48.492,40	\$ 48.567,70	\$ 50.364,70	\$ 52.228,19	\$ 54.160,64
(-) Gastos de Administración		\$ 27.422,95	\$ 28.866,61	\$ 29.821,73	\$ 29.389,81	\$ 30.416,91
(-) Gastos de Publicidad		\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 20.269,46	\$ 18.871,49	\$ 19.682,68	\$ 21.946,26	\$ 22.818,60
(-) Gastos Financieros		\$ 2.191,06	\$ 1.645,61	\$ 1.044,83	\$ 383,11	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 18.078,39	\$ 17.225,87	\$ 18.637,85	\$ 21.563,15	\$ 22.818,60
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 2.711,76	\$ 2.583,88	\$ 2.795,68	\$ 3.234,47	\$ 3.422,79
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 15.366,63	\$ 14.641,99	\$ 15.842,17	\$ 18.328,68	\$ 19.395,81
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 3.380,66	\$ 3.221,24	\$ 3.485,28	\$ 4.032,31	\$ 4.267,08
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 11.985,97	\$ 11.420,76	\$ 12.356,89	\$ 14.296,37	\$ 15.128,73

Elaborado por: Las autoras

5.10 Flujo de Caja
Tabla # 21 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL							
Ingresos por ventas			\$ 252.180,00	\$ 261.510,66	\$ 271.186,55	\$ 281.220,46	\$ 291.625,61
(-) Egresos de efectivo			\$ 228.857,86	\$ 245.678,91	\$ 254.256,31	\$ 263.924,84	\$ 274.443,49
	Gastos de operación		\$ 203.687,60	\$ 212.942,96	\$ 220.821,85	\$ 228.992,26	\$ 237.464,98
	Gastos de administración		\$ 24.370,26	\$ 25.813,92	\$ 26.769,04	\$ 27.759,49	\$ 28.786,59
	Gastos de publicidad		\$ 800,00	\$ 829,60	\$ 860,30	\$ 892,13	\$ 925,13
	Impuesto a la renta		\$ -	\$ 3.380,66	\$ 3.221,24	\$ 3.485,28	\$ 4.032,31
	Participación de trabajadores		\$ -	\$ 2.711,76	\$ 2.583,88	\$ 2.795,68	\$ 3.234,47
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL			\$ 23.322,14	\$ 15.831,75	\$ 16.930,25	\$ 17.295,62	\$ 17.182,13
FLUJO DE INVERSIÓN							
Ingresos de efectivo							
Ventas de activos fijos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo							
Compras de activos fijos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO							
Ingresos de efectivo							

Préstamos Recibidos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo							
Pagos de préstamos o principal			\$ 5.377,60	\$ 5.923,06	\$ 6.523,84	\$ 7.185,55	\$ -
Pago de intereses			\$ 2.191,06	\$ 1.645,61	\$ 1.044,83	\$ 383,11	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO			\$ (7.568,67)	\$ (7.568,67)	\$ (7.568,67)	\$ (7.568,67)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA		-35.728,64	\$ 15.753,48	\$ 8.263,09	\$ 9.361,58	\$ 9.726,95	\$ 17.182,13

Elaborado por: Las autoras

5.11 Balance General

Tabla # 22 B G

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 30.136,85	\$ 38.399,94	\$ 47.761,52	\$ 57.488,48	\$ 74.670,61
Total Activos Corrientes	\$ 30.136,85	\$ 38.399,94	\$ 47.761,52	\$ 57.488,48	\$ 74.670,61
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Edificios	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos de Oficina	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Equipo Electrónico	\$ 2.967,12	\$ 2.967,12	\$ 2.967,12	\$ 2.967,12	\$ 2.967,12
Muebles y Enseres	\$ 9.439,74	\$ 9.439,74	\$ 9.439,74	\$ 9.439,74	\$ 9.439,74
Equipos de Computación	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Equipos de Producción	\$ 3.288,40	\$ 3.288,40	\$ 3.288,40	\$ 3.288,40	\$ 3.288,40
(-) Depreciación Acumulada	\$ (2.864,69)	\$ (5.729,37)	\$ (8.594,06)	\$ (10.036,38)	\$ (11.478,69)
Total Activos Fijos	\$ 17.540,57	\$ 14.675,89	\$ 11.811,20	\$ 10.368,88	\$ 8.926,57
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (188,00)	\$ (376,00)	\$ (564,00)	\$ (752,00)	\$ (940,00)
Total Activos Diferidos	\$ 752,00	\$ 564,00	\$ 376,00	\$ 188,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 48.429,43	\$ 53.639,83	\$ 59.948,72	\$ 68.045,36	\$ 83.597,18

PASIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 2.711,76	\$ 2.583,88	\$ 2.795,68	\$ 3.234,47	\$ 3.422,79
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 3.380,66	\$ 3.221,24	\$ 3.485,28	\$ 4.032,31	\$ 4.267,08
Total Pasivos Corrientes	\$ 6.092,42	\$ 5.805,12	\$ 6.280,96	\$ 7.266,78	\$ 7.689,87
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 19.632,44	\$ 13.709,39	\$ 7.185,55	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 19.632,44	\$ 13.709,39	\$ 7.185,55	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 25.724,86	\$ 19.514,51	\$ 13.466,51	\$ 7.266,78	\$ 7.689,87

PATRIMONIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Social	\$ 10.718,59	\$ 10.718,59	\$ 10.718,59	\$ 10.718,59	\$ 10.718,59
Utilidad del Ejercicio	\$ 11.985,97	\$ 11.420,76	\$ 12.356,89	\$ 14.296,37	\$ 15.128,73
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 11.985,97	\$ 23.406,73	\$ 35.763,62	\$ 50.059,99
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.704,56	\$ 34.125,32	\$ 46.482,21	\$ 60.778,58	\$ 75.907,31

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 48.429,43	\$ 53.639,83	\$ 59.948,72	\$ 68.045,36	\$ 83.597,18
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: Las autoras

5.12 Evaluación financiera

Tabla # 23 Evaluación Financiera

Evaluación del proyecto

Tasa de Descuento	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
Inversión inicial	\$ (35.728,64)	
Flujo 1	\$ 15.753,48	
Flujo 2	\$ 8.263,09	
Flujo 3	\$ 9.361,58	
Flujo 4	\$ 9.726,95	
Flujo 5	\$ 17.182,13	
VPN	\$ 6.713,30	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	20,19%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 0,19	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 19 centavos
PRI	3,24	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a 3 años y 2 meses aproximadamente.

Elaborado por: Las autoras

5.13 Ratios

Tabla # 24 Ratios

RAZONES FINANCIERAS						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	8,04%	7,22%	7,26%	7,80%	7,82%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	4,75%	4,37%	4,56%	5,08%	5,19%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = %	24,75%	21,29%	20,61%	21,01%	18,10%
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = %	111,82%	106,55%	115,28%	133,38%	141,14%

Elaborado por: Las autoras

5.14 Escenarios

Tabla # 25 Escenarios

ESCENARIOS			
	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (35.728,64)	\$ (35.728,64)	\$ (35.728,64)
Flujo 1	\$ 11.541,48	\$ 15.753,48	\$ 19.965,48
Flujo 2	\$ 5.314,69	\$ 8.263,09	\$ 11.211,49
Flujo 3	\$ 6.304,09	\$ 9.361,58	\$ 12.419,07
Flujo 4	\$ 6.556,34	\$ 9.726,95	\$ 12.897,57
Flujo 5	\$ 13.894,20	\$ 17.182,13	\$ 20.470,06
VPN	\$ (4.151,04)	\$ 6.713,30	\$ 17.577,65
TIR	6,75%	20,19%	32,91%
B/C	\$ (0,12)	\$ 0,19	\$ 0,49
PRI	4,43	3,24	2,37

Elaborado por: Las autoras

Conclusiones

La re estructuración de la zona de camping en cerro blanco en la ciudad de Guayaquil es un proyecto muy positivo que ayudara a la ciudad a diversificar su oferta turística tanto para turistas extranjeros como para turistas internos.

1. (Re estructurar el área de camping convirtiéndolo en un atractivo para los turistas internos y externos para acampar)

Comprende la delimitación de áreas según el público y los servicios adicionales que se ofrecerán junto con los servicios adicionales como internet, desayuno buffet etc. que complementaran el uso de recorridos que el bosque protector ofrece, transformando así la experiencia del usuario.

1. (Crear una nueva experiencia de servicio de turismo al conjugar el contacto con la naturaleza y los servicios necesarios para hacer la experiencia del usuario lo más agradable posible.)

El hecho de que el proyecto quede dentro de la ciudad y que los habitantes de Guayaquil sean el público objetivo nos da una gran ventaja en nuestro proyecto ya que las encuestas demuestran la aceptación de la idea y los servicios a ofrecer.

Queda demostrado que el guayaquileño es un consumidor cuyos gustos y necesidades son cada vez más exigentes lo que ha representado un reto pero se ha logrado diseñar el producto de manera tal que la transición Ciudad-Naturaleza sea lo menos traumática posible haciendo de la experiencia única y agradable.

Finalmente el estudio financiero demuestra la viabilidad del proyecto y según la aceptación antes mencionada la inversión realizada será recuperada sin ningún problema

4. (Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto, evaluando la factibilidad económica.)

Sin embargo debemos recordar que el atractivo principal de nuestro proyecto es el bosque protector que aloja una gran cantidad de flora y fauna endémica de la ciudad y es el principal bien a ser resguardado ya que sin ese atractivo nuestro proyecto no tiene nada interesante que ofrecer.

Concluimos de esta manera que CAMPOSA y Cerro Blanco formará una sinergia positiva que ayudará a Cerro blanco a obtener más ingresos, ayudara a la población a tener más opciones de entretenimiento turístico y concientizar a los ciudadanos por medio del contacto directo con la naturaleza de las bondades de la misma y el respeto a la madre tierra.

Recomendaciones:

- La zona de camping tiene una capacidad de carga de 30 personas por noche, esta capacidad no debe ser en ningún momento excedido por que puede afectar significativamente al bosque protector.
- Debemos recordar que los servicios que ofrecemos son para facilitar la estancia de nuestros clientes y no perder de vista que la mayor atracción es la naturaleza endémica de Cerro blanco.
- Trabajar en conjunto con fundación pro bosque nos ayudará a crear conciencia sobre la naturaleza y el respeto a ella por parte de nuestros usuarios.
- CAMPOSA es una empresa de servicio y como tal debe estar administrada por personas con conocimientos técnicos en temas de hospitalidad y turismo.
- La diferencia del producto que CAMPOSA ofrece es la comodidad y las facilidades que se les ofrece al turista cuando decide ir a acampar a cerro blanco, esas facilidades son las diferencia vital de nuestro producto y son las que deben ser respetadas a toda costa para lograr homogenizar la experiencia
- A pesar de ser una empresa privada debemos estar alineados a las necesidades y exigencias de Fundación Pro Bosque y respetar el plan de manejo que utilicen ya que de esta manera se podrá llevar una relación armoniosa entre ambas empresas.

Las opiniones de los turistas que pernocten deberán ser tomadas muy en cuenta ya que son ellos quienes hacen uso de las instalaciones y saben de primera mano lo que puede mejorar o lo que está mal por lo que un canal de comunicación abierta con el cliente siempre será de mucha ayuda.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (2007). *Definiciones ABC*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Ávila, R. (2000). *Turismo Sostnible*. Madrid : IEPALA Editorial.

Argyle (1966) *Concepto de Ocio*

Ayala, V. (2012). *Las Maximas de la Hoteleria*.

Bello, A. (2004). *La fiesta, La otra cara del patrimonio*.

Cerro Blanco (2014) Biodiversidad. Recuperado Diciembre 2014, de <http://bosquecerroblanco.org/es/biodiversidad/>

Blasco, M. (2005). *Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

Bonilla, J. (s.f.). "El turismo como factor de integración entre los pueblos de Sara Spinelli".

Cammarata, B. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>

Calderón Salazar, Jorge (2011) Técnicas de investigación, Documento sobre técnicas de investigación del, Departamento de investigaciones UESS

Ceballos-Lascuráin, H. (1992). Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>

Ceballos- Lascurain (1993). Definición del ecoturismo

Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: EUNED.

Censo poblacional (2010) Recuperado el Diciembre 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Coll, Ponce y Vega (1998) *Concepto de Ocio*

Diario El tiempo (2014) El estrés en los ciudadanos. Recuperado Diciembre 2014, de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4673895>

Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y comunicación*. McGraw Hill.

Definición de método cuantitativo Recuperado Diciembre 15 2014, de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>

Definición de método deductivo (S.F) Recuperado Diciembre 15 2014, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/#ixzz3MXbgw2rA>

Douglas Pearce (1991). Desarrollo turístico.

Escalona, F. M. (2011). *TEORÍA GENERAL DEL TURISMO. REFERENCIALAS*. Madrid: Editorial Alianza.

Ekos Negocios (2014) Ranking de las mejores empresas del Ecuador. Recuperado Diciembre 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Fernández Fúster, L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid : Alianza Editoria.

FERRER, J. (2010). *Conceptos Basicos de metodologia de investigacion*.

Florián, F., & Susana, G. (2012). *Establecimientos Hoteleros*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/establecimientos-hoteleros>

Gahona, G. (2014). *Estadística, población y muestra*.

Goldman, D. (28 de Enero de 2013). Innovar, la teoría de la diversión Volkswagen.

Grinnell, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitative and Qualitative approaches* (5 ed.). Itaca: E.E Peacock Publishers.

Guerrero, R. (13 de Septiembre de 2009). Blogger.com. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de Geografía Del Turismo: <http://rodguerrero-turismo.blogspot.com/2009/09/clase-12-de-agosto-conceptos-generales.html>

Hector Luis Avila Baray (2010), *Introducción a la metodología de la investigación*, Recuperado Dicimbre 2014, de,

https://books.google.com.ec/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22H%C3%A9ctor+Luis+%C3%81vila+Baray%22&hl=es&sa=X&ei=VpoIVcOkFISvggTX_oCgCA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.

Hurtado, Oswaldo(1981) EL PODER POLÍTICO EN EL ECUADOR. Recuperado enero de 2015, de

http://historiaecuador.blogspot.com/2005_12_01_archive.html

INEC Estadísticas de transporte, entradas y salidas de turistas internos y externo. Recuperado Diciembre de 2014 de, http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=67&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

IRAM-SECTUR 42240 (2009). *Concepto de camping*

Jimenez, C. (1983). *Población y Muestra*. Madrid: UNED.

Jiménez, P. (Diciembre de 2012). *Implementación de un ecolodge en el cantón Bucay para promocionar el turismo ecológico*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-63.pdf>

Junyent, J. B. (1994). *La investigación social, introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: S.A PPU.

Kerlinger, (1983). La encuesta

Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Recuperado el Diciembre 29 de 2014, de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/07/11/descarga-libro-de-philip-kotler/concepto-de-producto-turistico>

Lareu, F. (1991). *Turismo de masas y calidad en los servicios*. Palma de Mallorca: Gráficas Planisi.

León, (2014). *El ecoturismo*

León, S. (Enero de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el Diciembre de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/55050_1.pdf

Lopez, A. (Agosto de 2011). *Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://blogs.unlp.edu.ar/planeamientofau/files/2013/05/Ficha-12-TURISMO-Y-CIUDAD.pdf>

Maduro (2005). *Definición de turismo*

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Monroy Ríos, M. E. (Enero de 2014). *Universidad de Cartagena*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/425/1/Tesis%20-%20Howard%20Mart%C3%ADnez%20%26%20Gracie%20L%C3%B3pez.pdf>

Martinez, Marcos (2010) Metodología, recuperado en Diciembre 2015, de http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/los_pdf/l-Variables.pdf

M.I Municipalidad de Guayaquil (2014) Emprendimiento en Guayaquil: Guayaquil, ciudad de emprendedores. Recuperado el Diciembre 2014, de [http://turismo.guayaquil.gob.ec/;](http://turismo.guayaquil.gob.ec/)
http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3836:roberto-villacreses-leon&catid=40:economisa-y-derecho&Itemid=101

Neulinger (1981) *Concepto de Ocio*

Nieves, F. (2006). *Metodología de la Investigación en una Tesis*. México: HiTEK.

- O.M.T. (2013). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, Y., Vásquez, L., & Álvarez, V. (2006). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas*.
- Peñalver (2004) *Concepto de producto turístico*
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. With a new introduction*. New York: The Free Press.
- <http://lema.rae.es/drae/?val=Diversion>
- Philip Kotler (2007). *Marketing para Turismo*
- R.A.E. (2011). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de
- Santana Turégano, M. Á. (Junio de 2003). Tesis Doctoral. *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Bellaterra, España.
- Tellería Ortega, R. (1 de Julio de 2011). *Producto Turístico "Made in El Alto"*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de http://www.redtravelbolivia.com/rtn/archivo_boletines/B115_01-07-11/editorial.php
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (1971). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Mexico: Centro Regional de Ayuda Técnica.
- Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: Mc-Graw Hill.
- Teatro Sánchez Aguilar (2014) Actividades de entretenimiento en Guayaquil: Revista confluencias

RAE (2014) Concepto de Acampar

Revista Líderes (2012) Emprendimiento de guayaquileños.

Recuperado en Diciembre 2014, de
http://especiales.revistalideres.ec/2012/04/emprendedores/pdf/reporte_gem_ecuador_2010_espae.pdf

Risey y Trout (1982). *Estrategia de posicionamiento*

Rodriguez (2006). *Estrategia de posicionamiento*

Rodriguez & Jaén (2008) *Concepto de atención al cliente*

Seguro Social Ecuatoriano (2014) Cifras de afiliados al seguro social.

Recuperado en Diciembre 2014, de
http://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_3dH2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_INSTANCE_3dH2_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_3dH2_assetEntryId=3495467&_101_INSTANCE_3dH2_type=content&_101_INSTANCE_3dH2_groupId=10174&_101_INSTANCE_3dH2_urlTitle=aumenta-el-numero-de-afiliados-a-la-seguridad-social&redirect=%2Fen%2Fweb%2Fafiliado%2Fnoticias?mostrarNoticia=1

Santana Turégano (2003). *Definición de turismo*

SELIN (2014) Concepto de calidad

SRI Recuperado Diciembre 2014, de

Recaudación tributaria 2013: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registro-recaudacion-tributaria-record-2013.html>

Recaudación tributaria 2014:

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818771952&umt=directora_sri_sobre_recaudacion_tributaria_2014_esperamos_cerrar_aproximadamente_en_14_000_millones

Tellería Ortega, R. (1 de Julio de 2011). *Producto Turístico "Made in El Alto"*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de http://www.redtravelbolivia.com/rtn/archivo_boletines/B115_01-07-11/editorial.php

Wallingre (1990). El arte de acampar -*Concepto de camping*