



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE CAMPING
TURÍSTICO ECOLÓGICO, EN LA COMUNA LA ENTRADA:
ANÁLISIS DE MERCADO”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO”**

AUTOR:

IVANIA AYLLÉN CLEMENTE RODRÍGUEZ

PROFESOR GUÍA:

ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA MSc.


LA LIBERTAD – ECUADOR

MAYO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO ECOLÓGICO EN LA COMUNA LA ENTRADA: ANÁLISIS DE MERCADO”**, elaborado por la Srta. Ivania Ayllen Clemente Rodríguez, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Valencia Medranda', written over a horizontal line.

Ing. José Adrián Valencia Medranda MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO ECOLÓGICO EN LA COMUNA LA ENTRADA: ANÁLISIS DE MERCADO”**, elaborado por la Srta. Ivania Ayllen Clemente Rodríguez, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Ivania Ayllen Clemente Rodríguez

C.I. 2450317942

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios de tercer nivel, convirtiéndome en un apersona de bien con compromisos propios.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por acogerme durante cinco años, haciéndome participe de la vida estudiantil, formándome como profesional.

A mis distinguidos docentes de cátedra por ser aquellos mentores y guías, quienes aportaron sus conocimientos, despejando dudas que existieron a lo largo de mi formación académica.

A mi profesor guía por haberme otorgado su apoyo constante en este trabajo que hoy es posible.

A mi familia que pese a las múltiples circunstancias que se presentan en la vida, siempre tuvieron palabras de apoyo para no darme por vencida y alcanzar la meta tan anhelada.

Ivania Ayllen Clemente Rodríguez

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a mi familia quienes asentaron en mí., la base de responsabilidad y valores, creando así una persona con objetivos claros en la vida.

A mi madre, aquella persona que siempre tenía una frase de fortaleza, para no decaer a mitad del camino, quien me sostuvo en mis momentos más difíciles.

A mis amigos con quienes compartí cinco años llenos de alegrías, tristezas y sobre todo conocimientos, apoyándonos mutuamente para alcanzar varios logros durante el tiempo transcurrido.

Ivania Ayllen Clemente Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. José Adrián Valencia Medranda, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. OBJETIVO.....	3
3.1. Objetivo General	3
4. RESUMEN EJECUTIVO	4
5. MISIÓN Y VISIÓN	4
5.1. Misión	5
5.2. Visión.....	5
7. METAS	5
8. ANÁLISIS DE MERCADOS	5
9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS	7
11. ANÁLISIS PESTAL.....	9
12. ANÁLISIS FODA.....	11
13. ANÁLISIS DE LAS 4 P	13
14. CONCLUSIONES	22
ANEXOS	23
BIBLIOGRAFÍA	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mercado Objetivo.....	6
Tabla 2 Estrategias de análisis foda	11
Tabla 3 Precios de “Ecocamp”	14
Tabla 4 Precios de otras fuentes de ingreso	15
Tabla 5 Precio de actividades complementarias	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Le gustaría experimentar camping en la comuna La Entrada?	7
Figura 2 ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por día en un campamento?	8
Figura 3 ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar?	9
Figura 4 Imagen corporativa	19
Figura 5 Facebook del campamento turístico	20
Figura 6 Instagram del campamento turístico	20
Figura 7 Página web del campamento turístico	21
Figura 8 ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre un Camping Turístico?.....	23
Figura 9 ¿Según su opinión, será oportuna la aplicación de una Microempresa de Camping en la comuna La Entrada?	24
Figura 10 ¿Alguna vez ha realizado la actividad de camping?	24
Figura 11 ¿Cree usted que la construcción de un camping turístico ecológico fomenta el turismo en la comuna La Entrada?.....	25
Figura 12 ¿Características de atracción del camping?	26

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO ECOLÓGICO, EN LA COMUNA LA ENTRADA: ANÁLISIS DE MERCADO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito la creación de un camping turístico ecológico en la Comuna La Entrada, que si bien es cierto, es un destino con gran demanda turística, sin embargo, se determina que no se oferta este tipo de servicio, conocido como camping, es por ello que para el cumplimiento de nuestro objetivo, se trabajó de forma exhaustiva recolectando información a través de encuestas y entrevistas, dirigidas a los turistas en general y los pobladores, mismas que nos ayudaron a identificar la gran acogida que puede llegar a tener pues es un servicio innovador, debido a que se utiliza los recursos que existen en la localidad de manera sostenible, de igual forma se complementa el servicio principal con actividades varias a desarrollar.

Palabras claves: campamento turístico, sostenible, estudio de mercado, servicio innovador.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to create an ecological tourist campsite in the La Entrada Commune, which although it is true, is a destination with great tourist demand, however, it is determined that this type of service is not offered, known As a campsite, that is why to fulfill our objective, we worked exhaustively collecting information through surveys and interviews, aimed at tourists in general and residents, which helped us to identify the great reception that can reach to have as it is an innovative service, because the resources that exist in the locality are used in a sustainable way, in the same way the main service is complemented with various activities to be developed.

Keywords: tourist camp, sustainable, market study, innovative service.

INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por ser un fenómeno social que vende experiencias únicas, generando entonces aquella necesidad en el ser humano de salir de su zona de confort. Considerado de esta forma como una de las fuentes de ingreso más importante para la economía de los países, gracias a su gran dinamismo y su capacidad de desarrollo continuo, sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, los turistas se enfrentan a una amplia oferta de servicios muy similares entre sí, por lo que se pretende tener un valor agregado, siendo este el aspecto diferenciador entre la competencia.

La necesidad del ser humano de salir de la rutina habitual, el contacto con la naturaleza y el desarrollo de actividades de ocio al aire libre, representan un incremento en la demanda turística actualmente. La importancia que hoy en día se asigna al espacio rural, empieza a tomar un nuevo rumbo en el proceso de desarrollo de los destinos turísticos favoreciendo así a la sostenibilidad de los mismos.

Con la finalidad de desarrollar otro tipo de actividades que generen en el individuo la sensación de autorrealización, el objetivo de este trabajo es crear una propuesta de campamentación turística en la Comuna La Entrada, que además de ofertar un servicio de alojamiento que brinde la experiencia de convivir con la naturaleza, también incentive esta creciente actividad recreativa y económica. “ECOCAMP” se plantea como una compañía que garantizara la conservación de la naturaleza y de la cultura, marcando la diferencia en el mercado, ofreciendo a los turistas experiencias inolvidables llenas de aventura, además de aprovechar de manera sostenible la riqueza natural y la biodiversidad que posee la Comuna La Entrada.

1. JUSTIFICACIÓN

Ecuador es un país mega diverso, tanto en los aspectos culturales como naturales, convirtiendo al turismo, en la tercera fuente generadora de ingresos no petroleros, después del banano y camarón, esta actividad ha ganado un espacio importante en el incremento de la economía nacional, debido a su efecto multiplicador, dicho crecimiento se encuentra relacionado con el aumento de la diversificación y la competencia entre destinos.

El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado acorde a las tendencias que rigen en el mercado actualmente como lo ecológico y sostenible; por ende, las empresas, que están inmersas en la actividad turística, buscan innovar e implementar aquellos servicios enfocados a la oportunidad de conectarse con la naturaleza, sin dejar de lado la diversión. Acampar se ha vuelto una de las actividades favoritas de los viajeros, ésta responde a una motivación en especial, que consiste en alojarse en espacios amigables con el medio ambiente, sin contaminar, ni dañar el entorno natural que lo rodea.

La provincia de Santa Elena a pesar de ser un destino con gran demanda turística no oferta un servicio de este tipo, sin embargo, dentro de esta encontramos a la comuna La Entrada que posee un sinnúmero de atractivos naturales y culturales con un alto potencial, su belleza paisajística, y el que posea una ubicación estratégica dentro de la Ruta del Spondylus, se cataloga como un lugar idóneo para la creación del camping turístico.

Este proyecto tiene como finalidad lograr que esta propuesta sea una alternativa de solución ante el déficit de diversificación de la oferta de alojamiento en la provincia y que los turistas tengan una opción más para poder alojarse. “ECOCAMP” además de ser un servicio innovador que se realizará a mediano plazo y de manera participativa con los habitantes de la localidad, también contribuirá al desarrollo económico, social y turístico de la zona, además de incentivar a cuidar y proteger el medio ambiente brindando así servicios turísticos de calidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la provincia y en específico la Comuna La entrada no existe un producto turístico de alojamiento que permita a las personas hospedarse al aire libre en contacto con la naturaleza, ofreciéndoles la vivencia de una experiencia que rompa paradigmas en los turistas, utilizando los recursos de manera sostenible, es por ello, que ante esta necesidad el camping, es una alternativa viable, en cuanto al desarrollo económico, social y turístico para diversificar la oferta en la localidad.

Sin duda alguna, a través de este emprendimiento, se establecerá beneficios económicos para la localidad, generando nuevas fuentes de trabajo para los habitantes del sector, a su vez, se dará a conocer el lugar como un sitio privilegiado, rodeado de naturaleza para desarrollar un área de camping sin alterar el equilibrio ecológico.

3. OBJETIVO

3.1. Objetivo General

- Conocer la viabilidad y factibilidad del plan de negocio para la creación del camping turístico ecológico.

4. RESUMEN EJECUTIVO

La idea del presente Plan de Negocios surge ante la necesidad de un establecimiento de Camping Turístico en la Provincia de Santa Elena, específicamente en la Comuna La Entrada, en el que se brindará la oportunidad a los jóvenes, parejas y grupos familiares de alojarse al aire libre. El objetivo principal de “ECOCAMP”, es marcar la diferencia en el mercado, ofreciendo a los turistas experiencias inolvidables llenas de aventura, además de aprovechar de manera sostenible la riqueza natural y la biodiversidad que posee la Comuna La Entrada.

La demanda turística de la empresa se centrará, en visitantes con un rango de edad comprendido entre 23 a 35 años mismos que poseen un nivel socioeconómico medio - alto, que se ven motivados por el descanso y relajación en la naturaleza, respetando los parámetros de conservación de las especies tanto de flora y fauna.

Seguido se elaboró un análisis interno y externo para identificar las dificultades que se podrían presentar y a su vez los beneficios a obtener que permitieron identificar que el emprendimiento a realizar es factible. Con ello también se estableció un plan de marketing que implica el otorgarle una identidad a la empresa a través de las 4P en el que se detalla como llegará este servicio al cliente, utilizando herramientas como las redes sociales.

Como es de conocimiento general, en todo negocio sea de cualquier índole, el recurso humano, es aquel punto clave, para alcanzar el éxito o el fracaso, de la empresa, por lo tanto, el personal se diferenciará de la competencia, por estar altamente capacitado para brindar un buen servicio, dando un buen trato al usuario.

5. MISIÓN Y VISIÓN

5.1. Misión

Ofrecer a los turistas la mejor calidad en servicios de hospedaje, combinando la experiencia de acampar al aire libre en contacto con la naturaleza, además de ayudar al desarrollo sostenible y difundir los encantos propios de la comuna La Entrada.

5.2. Visión

Ser una empresa de reconocimiento nacional e internacional por fomentar el ecoturismo y por acrecentar las expectativas de los huéspedes que disfrutan la aventura de hospedarse en un establecimiento no convencional y a la vez servir de modelo para otros proyectos turísticos de la zona.

6. VALORES

- ✓ Respeto.
- ✓ Hospitalidad.
- ✓ Compromiso social y ambiental.

7. METAS

- ✓ Ser reconocidos, como una de las empresas pioneras, dedicadas al servicio de camping turístico dentro de la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Mejorar la calidad de vida de los habitantes gracias a la implementación de plazas de trabajo.
- ✓ Desarrollar un plan de manejo para el cuidado de la zona.
- ✓ Ser reconocido por implementar buenas prácticas ambientales.
- ✓ Superar expectativas de rentabilidad económica logrando la sustentabilidad de “Ecocamp”.
- ✓ Obtener el distintivo “Q”, de calidad turística.

8. ANÁLISIS DE MERCADOS

Mercado Objetivo.

Para establecer el tipo de consumidor se procedió a evaluar las siguientes variables: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, mismas que determinarían al segmento que está dirigido, el servicio de alojamiento, teniendo como resultado al grupo objetivo, conformado por turistas nacionales, específicamente jóvenes, parejas y grupos familiares, provenientes de la Región Sierra, particularmente de las provincias de Azuay y Pichincha, quienes optan por un turismo alternativo, motivados por la naturaleza y la conservación de la misma, de igual manera, disfrutan de las actividades realizadas al aire libre y del clima tropical- húmedo, característico de la Comuna La Entrada, estos se desplazan durante los fines de semana, feriados y vacaciones, resaltando que tienen un poder adquisitivo medio- alto, buscando la calidad en el servicio y la realización de actividades complementarias. (INEC, 2010)

Tabla 1

Mercado Objetivo

Segmentación	Datos obtenidos del mercado potencial	
Geográfica	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Región	Sierra
	Tamaño de la ciudad	23.423 habitantes
	Densidad poblacional	Urbana
	Clima	Tropical- Húmedo
Demográfica	Edad	23 – 35 años
	Sexo	Masculino- Femenino
	Ingreso	Medio- alto
	Ocupación	Estudiantes – Profesionales
	Nivel de estudios	Superior
Psicográfica	Estilo de vida	Gusto por la naturaleza
	Motivación	Descanso- Esparcimiento.
Conductual	Beneficios esperados	Atención personalizada, instalaciones idóneas, relación precio-servicio
	Ocasión de compra	Fines de semana, periodo vacacional y feriados.

9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la investigación de mercado se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, esta técnica se fundamenta en el juicio personal del investigador.

Es importante mencionar que queda a potestad del investigador decidir qué elementos se van a incluir en dicha muestra.

Por lo general las unidades de muestreo por conveniencia se las pueden realizar a todo tipo de persona. Para el caso de esta investigación se realizaron 100 encuestas a personas interesadas en la actividad turística de camping.

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizaron 8 preguntas de las cuales se tomó a consideración 3 interrogantes, para obtener datos más concretos, teniendo como resultado lo siguiente:

1. ¿Le interesaría realizar camping en la comuna La Entrada?

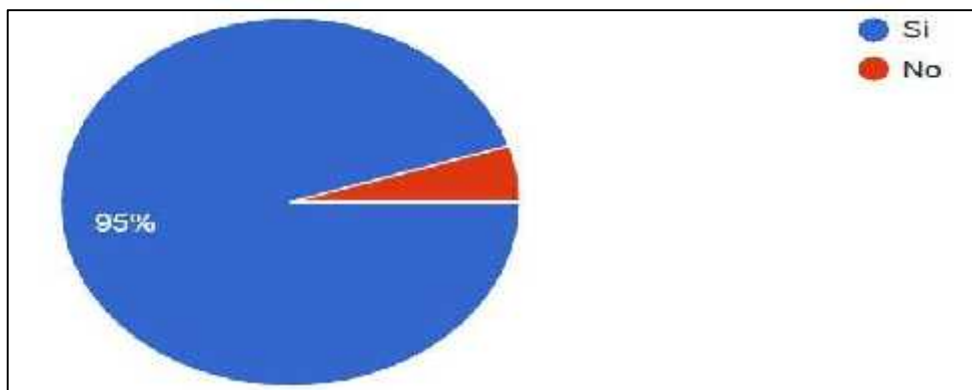


Figura 1 ¿Le gustaría experimentar camping en la comuna La Entrada?

Interpretación

Con lo que respecta a la interrogante, el 95% de los encuestados, respondieron favorablemente que, si estarían dispuestos a realizar camping en La Entrada, sin embargo, el 5% restante no está interesado en practicar dicha actividad.

2. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por día en un campamento?

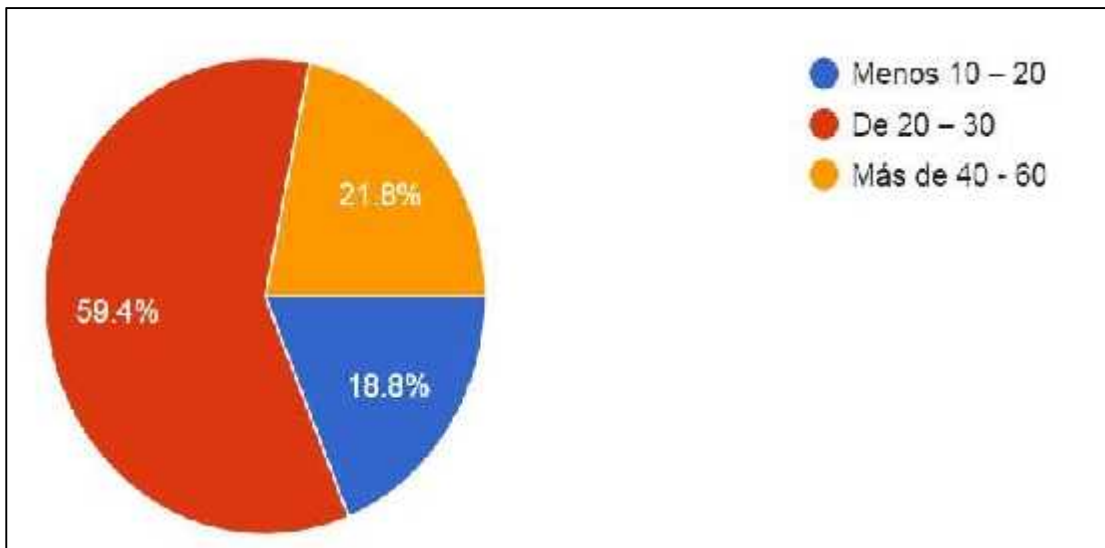


Figura 2 ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por día en un campamento?

Interpretación

En relación con la siguiente pregunta, define que el 59.4% estaría dispuesto a pagar de \$20 - \$30, por otro lado, el 21.80% de personas, cancelarían más de \$40- \$60, y el 18.8%, está dispuesto a pagar menos de \$20- \$10, es importante mencionar que estos valores son en base a la prestación del servicio por un día.

¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar en el campamento?

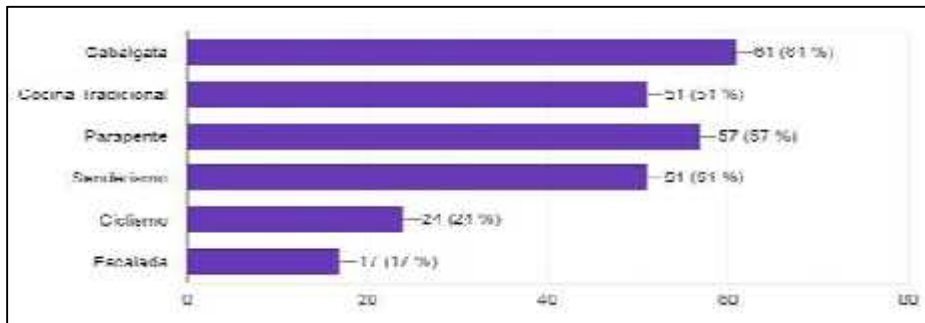


Figura 3 ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar?

Interpretación

Entre las actividades complementarias con más aceptación, se encuentran, las siguientes, con el 61% los turistas se inclinan por la cabalgata, seguido con un 57% la actividad de parapente, el 51% considera a las actividades de cocina tradicional y senderismo, con el 24% los turistas prefieren el ciclismo y finalmente con un 17% los visitantes optan por escalar.

11. ANÁLISIS PESTAL

El plan de negocio, nos ayuda a tener una visión clara sobre la oportunidad de negocio, analizando varios aspectos importantes, dentro de un emprendimiento, tales como:

Político

- ✓ La inestabilidad política e incertidumbre que se vive en Ecuador actualmente debido a los sucesos provocados por las medidas económicas impuestas por el gobierno, sigue afectando al sector turístico, debido al estancamiento económico y una serie de ajustes que aún no se logran realizar por falta de voluntad política y de respaldo popular.

- ✓ Sobre el factor político la comuna La Entrada a igual que las otras comunas están inmersas en este proceso político, en el cual la legislación actual está implementando cambios importantes a beneficios del sector turístico. Todos estos cambios permitirán mejorar y mantener sustancialmente la actividad turística en el Ecuador y en dicha comuna.
- ✓ En cuanto a ciertas políticas que rigen la actividad de camping, según el reglamento general de actividades turísticas en el Art. 69. Se menciona que “Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo.”

Económico

- ✓ La asignación presupuestaria por parte del gobierno cada vez es más reducida, tomando en cuenta la retribución que reciben las oficinas de promoción turística de otros países. Afectando así al posicionamiento de Ecuador a nivel internacional, lo que trae consigo que los turistas pierden interés en visitar el país puesto de que no es una oferta visible y por ende se perdería competitividad.
- ✓ En lo que respecta a la comuna La Entrada en los últimos años no se han desarrollado proyectos de gran envergadura, por lo que la situación económica se torna un poco difícil. Sin embargo otras instituciones han marcado su presencia en la comunidad interesados en apoyar iniciativas de negocios que promuevan el desarrollo de dicha localidad.
- ✓ Un aspecto importante a tener en cuenta es la Ley de emprendimiento e innovación que brinda la posibilidad para acceder a fuentes de financiamiento a aquellas empresas nuevas que pretenden a través del emprendimiento y la innovación crecer en poco tiempo y generar oportunidades de empleo e ingresos económicos.

Social

- ✓ El factor social, hace referencia a que los turistas poseen nuevos hábitos de consumo, mismos que están condicionados por la cultura y los valores de la sociedad, los aspectos que se mencionan anteriormente poseen gran incidencia al momento de elegir el destino, pues el turista, es cada vez más exigente, puesto que no sólo se conforma, con los servicios de alojamiento y restauración, sino más bien, busca una mayor oferta de actividades para realizar durante su estancia.

- ✓ La Entrada a pesar de ser una comuna que no está debidamente posicionada en el mercado tiene la presencia de ciertos grupos con intereses positivos que apoyan al desarrollo y crecimiento de la comuna, mientras que otro grupo frena las iniciativas que puedan tener los representantes de la misma organización.

Ambiental

- ✓ Actualmente la preocupación por el medio ambiente, es cada vez mayor para los turistas, puesto que, se ha ido creando una cultura más ecológica, debido a esto las empresas inmersas en la actividad turística, promueven e implementan constantemente programas, normas y políticas que estén direccionadas a mitigar o contrarrestar aquellos impactos que ocasionan diariamente, sin embargo, estas no serán cumplidas a cabalidad, cuando la empresa no se encuentre constituida bajo parámetros de la responsabilidad social y ambiental.

- ✓ Entre las exigencias, que mencionan los turistas, se destacan, el poder alojarse en un lugar ecológico y que estos posean un plan de manejo idóneo dentro de la empresa, con la finalidad de que los recursos puedan ser conservados y a su vez le otorgue beneficios de diferenciación ante la competencia.

12. ANÁLISIS FODA

Tabla 2

Estrategias de análisis foda

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de hospedaje con temática ecológica. 2. Personal altamente capacitado. 3. Diversidad de flora y fauna. 4. Servicios básicos. 5. Vías de acceso en buen estado. 6. Ubicación “Ruta del Spondylus” 7. El enfoque comercial esta direccionado para tres segmentos: parejas, grupos de amigos y familias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia turística en la comuna. 2. Deficiencia y escases de servicios complementarios. 3. Poca señalética en la zona. 4. Estacionalidad. 5. Comuna poca visitada. 6. Empresa no reconocida 7. Poco capital. 8. Limitado personal capacitado.
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiencia de plaza hotelera. 2. Nueva oferta de turismo alternativo. 3. Posibilidad de realizar actividades en contacto con la naturaleza. 4. El gobierno actual apoya a pequeños emprendimientos con microcréditos. 5. Destino no masificado. 6. Aumento del turismo en la Comuna La Entrada. 7. Incentivar la protección. 	<p>F1-O3: Incursionar en el mercado ofertando el servicio de alojamiento y actividades complementarias para los diferentes tipos de segmento al que se dirige la empresa.</p> <p>F1-O2: Posicionar a ECOCAMP en el mercado como un establecimiento ecológico promoviendo el ecoturismo y obteniendo a la vez una mayor demanda hacia las personas interesadas en esta tipología de turismo.</p>	<p>D2-O4: Mejorar la planta turística con nuevos emprendimientos a través de microcréditos brindados por el gobierno actual.</p> <p>D1-O6: Invertir en capacitaciones e incentivos para los trabajadores con el fin de sobresalir ante la competencia.</p>
Amenazas	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con otros destinos más desarrollados. 2. Deterioro del material utilizado en la construcción. 3. Desastres naturales. 4. Falta de planificación y promoción turística. 5. Clima no favorable en algunas temporadas del año. 6. Contaminación. 	<p>F2-A1: Sobresalir ante la competencia con el aspecto diferenciador del recurso humano altamente capacitado.</p> <p>F8-A1: Incursionar en el mercado con una tarifa asequible a los diferentes segmentos ya identificados.</p>	<p>D5-A4: Planificación idónea de la oferta para aportar al desarrollo social y económico.</p> <p>D8-A1: Presentar un programa de capacitación a las distintas entidades reguladoras del turismo en áreas como inglés, atención al cliente, gastronomía y primeros auxilios.</p>

13. ANÁLISIS DE LAS 4 P

Plaza

“ECOCAMP”, se encontrará ubicado en las afueras de la ciudad de Santa Elena, específicamente en la “Ruta Spondylus”, Comuna La Entrada, misma que se caracteriza por ser un pueblo acogedor y con gente hospitalaria, lo que permitirá el descanso y relajación para el turista evitando el estrés de la ciudad y la contaminación ambiental, que se vive de forma cotidiana, aunque este lejos, sería de fácil acceso para que el cliente llegue sin ninguna dificultad a su destino y pueda disfrutar de los servicios de calidad y confort, puesto que, es uno de los aspectos más valorados por los huéspedes que eligen hospedarse en un camping.

Por ello, es importante que los clientes tomen conciencia de las políticas internas y se respeten las horas de descanso en las instalaciones, así como que haya un empleado de seguridad velando por la misma, principalmente en horas nocturnas.

La venta del servicio será en forma directa entre el consumidor y el productor final, siendo el productor el camping ecológico y el consumidor final los visitantes, por ello, se determina que, debido a las características del camping no existirán intermediarios, debido a que la actividad se creará y se desarrollará en las instalaciones. A excepción de:

Canal de comunicación. Los clientes se podrán comunicar con la compañía por medio de tres canales que son: línea telefónica de atención al cliente, redes sociales (Facebook e Instagram), y correo electrónico (el cual será visible en la página web de la organización). Todos estos canales, permitirán al cliente una comunicación directa con el personal de la empresa, ya sea para realizar sugerencias, reclamos, preguntas, dar opiniones, hacer cotizaciones, o cualquier otra actividad que este en relación directa con “ECOCAMP”.

Precio

El camping turístico, se caracterizará por poseer un ambiente ecológico, por lo que, la estrategia de precio que se utilizará será de penetración a un mercado medio - alto, es decir, precios accesibles en relación a la competencia, con el fin, de darse a conocer en el mercado y captar la mayoría de turistas que visitan la zona, es importante mencionar que no se reducirán excesivamente los precios, puesto que puede dar una imagen de un mal servicio.

A medida que la empresa turística vaya creciendo y se vuelva más eficiente, se puede considerar un aumento de precios y con ello expandir la gama de productos o servicios adicionales.

Finalmente, los precios previamente fijados, generan la oportunidad de evaluar la reacción de los consumidores, así mismo, se espera que provea los márgenes de utilidad necesarios para recuperar la inversión y luego generar rentabilidad. Se detalla a continuación los valores, establecidos por la empresa al momento de brindar el servicio de alojamiento:

Tabla 3

Precios de “Ecocamp”

Acampar	
Parcela	5
Carpas	5
Linterna	1
Colchoneta	2
Colcha	1

Adicional a la actividad principal que es el alojamiento, se ha considerado obtener ingresos por medio de otras fuentes. Como se evidenciarán en las siguientes tablas:

Tabla 4

Precios de otras fuentes de ingreso

Equipamiento de cocina	
Alimentos	30
Utensilios	
Kit de limpieza	
Shampoo	0,5
Cepillo	1
Crema dental	1
Jabón	0,5
Toalla	1
Botellas de agua	1,5
Extras	
Guantes	1
Botas	2
Impermeable	1,5
Repelente y Protector solar	6

Cabe aclarar, que los precios definidos con anterioridad constituyen valores por el servicio de hospedaje, sin embargo, en las siguientes tablas se evidencian, el valor respectivo de elementos varios e insumos básicos, para que quienes lleguen a disfrutar de este lugar, puedan preparar sus propios alimentos, así mismo, se especifica que dichos valores pueden estar sujetos a cambios, por si el turista requiera realizar las actividades complementarias, mismas que serán ejecutadas por las asociaciones de la comuna, por lo tanto, se recibirá el 5%, de dichas actividades. Por ello, se desglosa, los precios para cada actividad:

Tabla 5

Precio de actividades complementarias

ACTIVIDADES	PRECIOS
Senderismo	\$3.00
Pesca Deportiva	\$7.00
Paseo a Caballo	\$10.00
Parapente	\$25.00
Escalar	\$10.00
Avistamiento de Ballenas	\$15.00

Producto

El servicio ofrecido por la empresa “ECOCAMP”, consiste en procurar un alojamiento de calidad, con un entorno tranquilo y agradable en el Bosque “Sendero La Entrada”.

Además, debido a las propias características que acogerán el futuro camping este ofrecerá además del hospedaje, la posibilidad de realizar actividades complementarias para que su estancia sea más placentera, es importante mencionar que el servicio se caracterizará por la calidad y el trato personalizado, brindando así, una experiencia gratificante, durante su estadía, disfrutando de un turismo alternativo.

En primer lugar, el servicio esencial es el alojamiento. Sin embargo, el servicio que percibirá el cliente se compone de lo siguiente:

- ✓ Personal del Camping: El cual debe de dar un trato personalizado, con buena atención y amabilidad, teniendo siempre en cuenta la importancia que representa el cliente para la empresa.
- ✓ Las instalaciones: Consiste en ofrecer unas instalaciones en perfecto estado, de fácil acceso y con una adecuada zona de aparcamiento.
- ✓ Establecer políticas para la conservación ambiental, dentro del área a utilizarse.
- ✓ Nivel de calidad: Las instalaciones del camping se ajustan a los estándares de calidad vigentes.
- ✓ Servicio al cliente: Consiste en satisfacer las expectativas del cliente, ofreciéndole los servicios y productos que se adapten a las necesidades de cada cliente y ofrecerle de forma personalizada aquello que más se adapte a sus preferencias.
- ✓ Especialización: El camping se especializará en el aspecto ecológico, sustentable y sostenible.
- ✓ Cumplir con todas las normas de seguridad necesarias para evitar posibles accidentes dentro de las instalaciones, o a momento de realizar las actividades complementarias.
- ✓ Servicio Postventa: Si el cliente no quedara satisfecho del servicio ofrecido se deberá preguntar al cliente las razones de su insatisfacción y debiéndole compensar si es a causa de la organización. Se deberá analizar y evaluar todas las quejas que se presenten por parte del cliente sean de la índole que sea (higiene, ruido, actividades, problemas con otros campistas, etc.) y subsanarlas en la medida de lo posible.

Promoción

Para impulsar el campamento turístico es necesario desarrollar un isologo, el cual constituye la imagen del mismo. Es importante mencionar que tanto los medios publicitarios a usar como el material informativo, deben tener el isologo del campamento. Isologo es un término que se utiliza para hablar de la unión del texto y el icono que componen la imagen, este ayudará a transmitir el nombre de la empresa con facilidad y también hacer que el público relacione cualquier símbolo parecido a esta misma.

Para crear el isologo se tomó en cuenta varios elementos que son considerados muy representativos de la naturaleza y el tipo de actividad a desarrollar que debe inspirar el deseo de alojarse en un medio natural. La forma en sus trazos no es demasiado rígida, ni muy articulados puesto que lo que se busca en su concepto es expresar modernidad, seriedad y distinción.

El logotipo del campamento turístico ecológico “ECOCAMP” representa un ecosistema que transporta al turista a un ambiente lleno de naturaleza y la tienda de camping la actividad principal a llevarse a cabo.

El slogan “tu escape a la naturaleza” tiene un mensaje claro que hace reflexión a que la naturaleza es todo lo que necesitas para alejarte de lo cotidiano.

La elección de los colores tiene la función de transmitir diferentes sensaciones hacia la demanda por lo cual se determina que:

- ✓ El color negro representa las noches en las cuales acampara así mismo de las estrellas que se puedan apreciar durante la oscuridad, también representando la elegancia que tendrán las tiendas de campaña.
- ✓ El color verde da a saber la abundancia de árboles, planta y el ecosistema que yace en el bosque de la comuna la entrada y lo saludable que será estar en la naturaleza.

- ✓ El color amarillo significa el resplandor del atardecer que se podrá observar desde el lugar del bosque donde se hará el camping ecológico y la energía que transmitirá.
- ✓ El color naranja simboliza la alegría, dando a saber que en el Ecocamp será un lugar de diversión en contacto con la naturaleza.
- ✓ El color café interpreta la protección y seguridad que tendrá el camping ecológico.



Figura 4 Imagen corporativa

Para que los turistas tengan mayor conocimiento del campamento turístico “ECOCAMP” se pretende promocionar y difundir dicha información a través de medios alternativos BTL (Below the line) que significa bajo la línea y que hoy en día es una de las técnicas publicitarias más conocidas al momento de vender un producto o servicio.

Una de estas técnicas es crear redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que son las aplicaciones más utilizadas.



Figura 5 Facebook del campamento turístico



Figura 6 Instagram del campamento turístico



Figura 7 Página web del campamento turístico

14. CONCLUSIONES

- A través del análisis de mercado, se llega a la conclusión que el grupo objetivo muestra gran interés con la propuesta de este nuevo servicio dentro de la Comuna La Entrada, determinando que existen grandes posibilidades de incursionar en el mercado local y nacional, pues el perfil de turistas objetivo generalmente opta por un turismo alternativo debido a que posee un nivel socioeconómico medio-alto.
- Por medio del análisis del entorno se concluye que “Ecocamp”, es un nuevo emprendimiento que pretende diversificar la oferta turística en alojamiento dentro de la Comuna La Entrada, pues se combina la belleza del entorno y la calidad en los servicios prestados, brindando una experiencia única e inigualable.
- Finalmente, gracias al análisis del mix de marketing se establece que “Ecocamp” logrará ingresar en el mercado de una manera competitiva debido a sus precios asequibles y estrategias de promoción a través de los medios BTL, a través de esto se pretende obtener estabilidad en el mercado.

ANEXOS

Se realizaron 8 preguntas a potenciales turistas que dieron como resultado lo siguiente:

¿Qué nivel de conocimiento posee usted sobre el Camping Turístico?

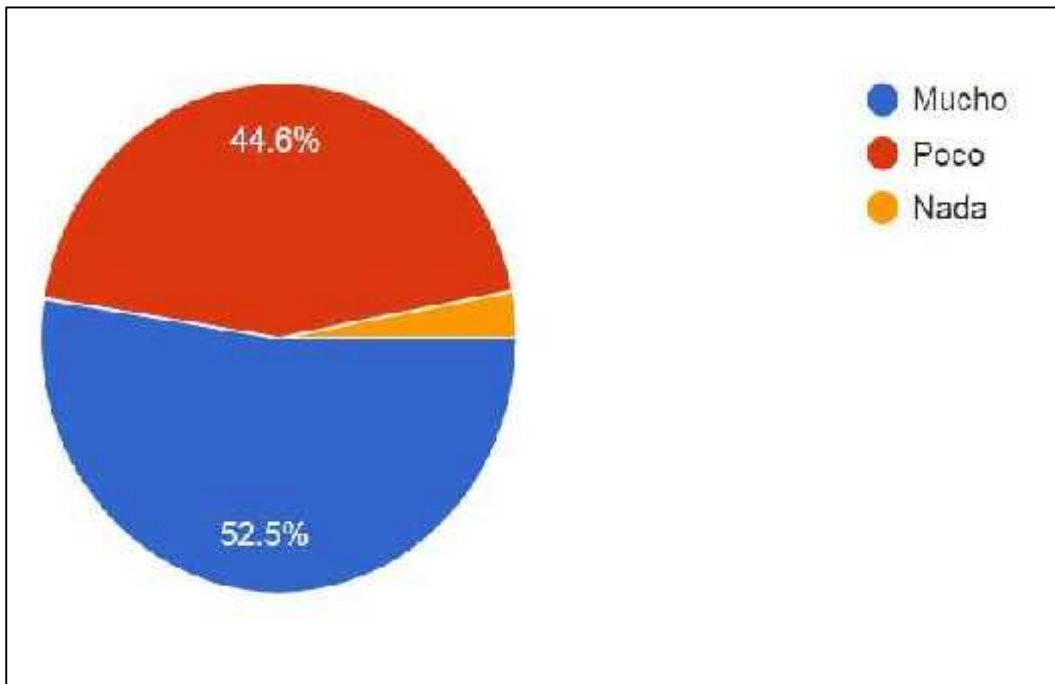


Figura 8 ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre un Camping Turístico?

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta, se obtiene que el 52.5% posee conocimiento acerca del camping turístico, mientras tanto, el 44.6% tiene poca noción del tema y finalmente el 3% nunca ha escuchado siquiera del término.

¿Según su opinión, será oportuna la aplicación de una Microempresa de Camping en la comuna La Entrada?

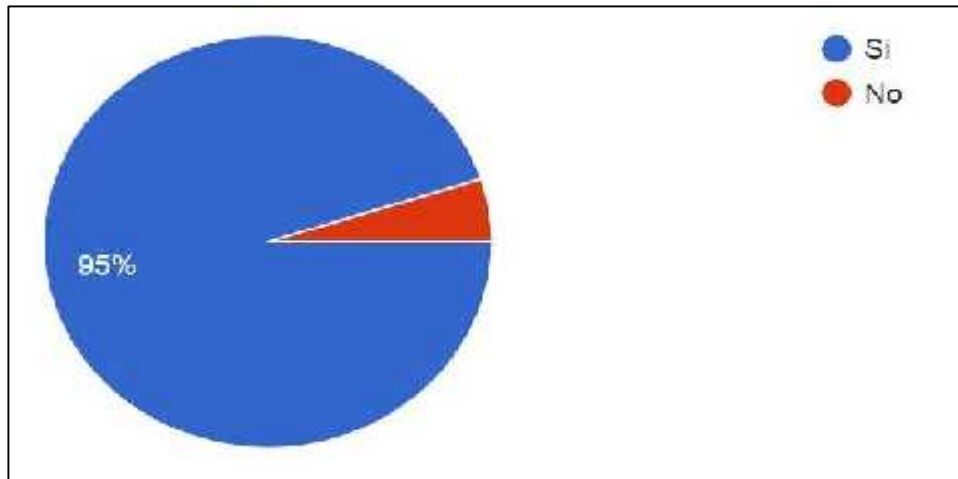


Figura 9 ¿Según su opinión, será oportuna la aplicación de una Microempresa de Camping en la comuna La Entrada?

Interpretación:

En relación a la siguiente interrogante, los turistas encuestados, con un 95% mencionan que, si es oportuna la empresa "Ecocamp" en la comuna La Entrada, mientras el 5% restante piensa lo contrario.

¿Alguna vez ha realizado la actividad de camping?

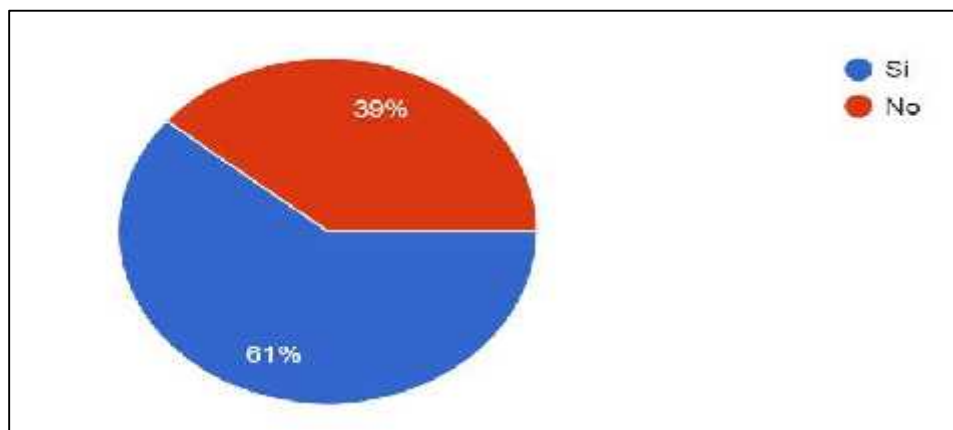


Figura 10 ¿Alguna vez ha realizado la actividad de camping?

Interpretación:

Con lo que respecta a la siguiente consulta, define que el 61% de los turistas encuestados, si han realizado la actividad de camping, mientras tanto el 39%, nunca ha acampado.

¿Cree usted que la construcción de un camping turístico ecológico fomente el turismo en la comuna La Entrada?

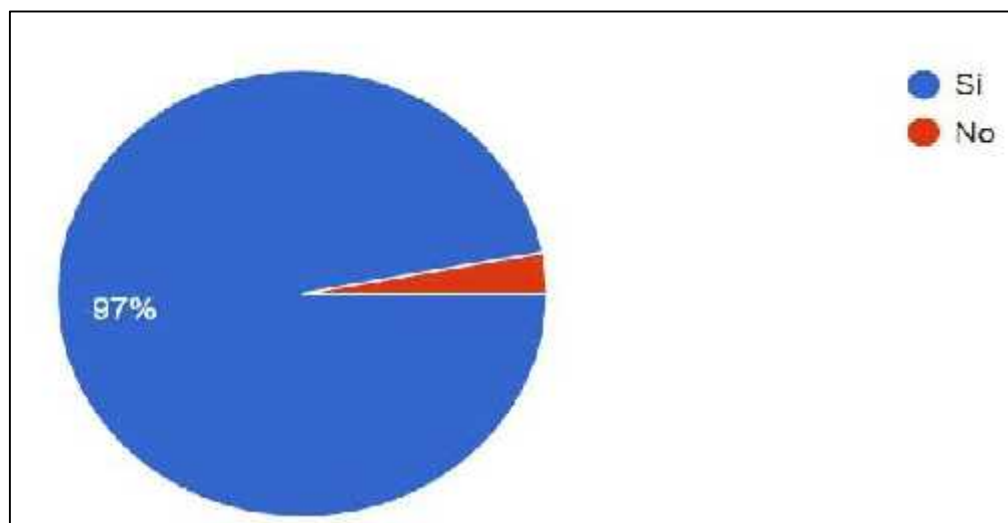


Figura 11 ¿Cree usted que la construcción de un camping turístico ecológico fomente el turismo en la comuna La Entrada?

Interpretación:

Esta interrogante, define que tan viable, resulta la construcción de un camping turístico, teniendo que el 97% considera que gracias a la creación de esta empresa se fomentará el turismo dentro de la localidad, pues diversificará la oferta turística, y el 3% restante menciona, que no tendrá relevancia la creación de la anterior empresa mencionada

¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del camping?

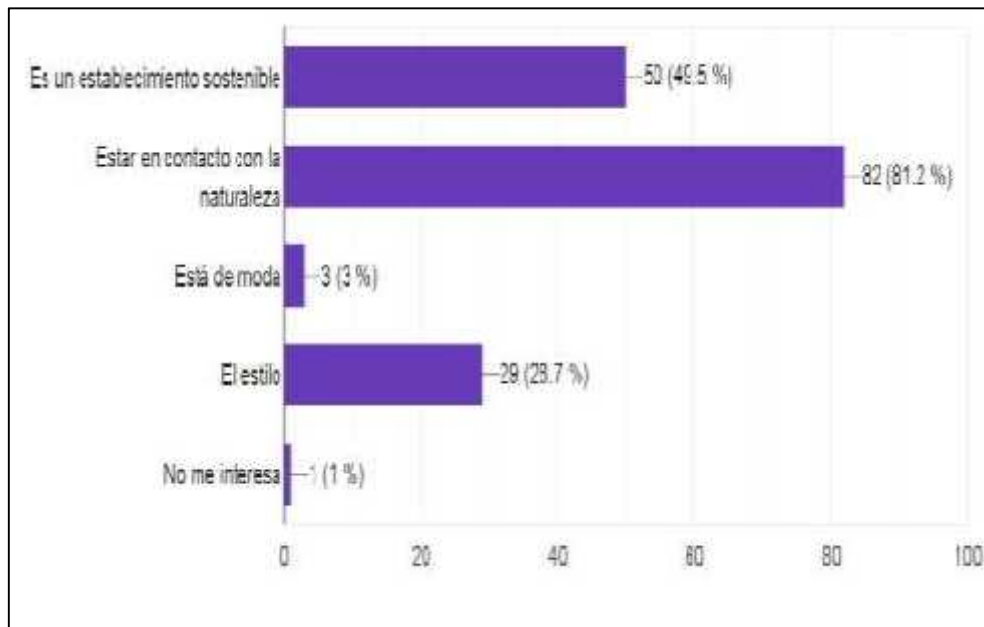


Figura 12 ¿Características de atracción del camping?

Interpretación:

Para cerrar la encuesta, la octava pregunta se obtuvo lo siguiente, con el 82%, la característica más influyente es el estar en contacto con la naturaleza, seguido del 50%, que opta por un establecimiento sostenible, el 29% menciona que se encuentran motivados por el estilo, el 3% opta por estos lugares por estar de moda y finalmente al 1% le es indiferente las características.

BIBLIOGRAFÍA

GAD Manglaralto. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL MANGLARALTO 2014 - 2019.*

Obtenido de Sistema Nacional de Información:
http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplus/documentofinal/0968538230001_Actualizaci%C3%B3n%20PDYOT%202014-2019%20Parroquia%20Manglaralto_26-10-2015_06-41-43.pdf

GAD Manglaralto. (s.f.). *Gobierno Autónomo descentralizado parroquia Manglaralto.* Obtenido de <http://manglaralto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-59/ct-menu-item61>

Holguín, W. (2014). *INVENTARIO Y ANALISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNA "LA ENTRADA", PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMO HERRAMIENTA PARA EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA MISMA.* Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88845/D-64775.pdf>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-Inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Santa_Elena.pdf

MINTUR. (2014). *LEY DE TURISMO.* Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Mintur. (2014). *Ministerio de turismo .* Obtenido de http://siete.turismo.gob.ec/manuales/MANUAL_SIETE_CLIENTE_EXTERNO_V3.pdf

Mintur. (28 de 02 de 2015). *Ministerio de turismo* . Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevoreglamento/>

Mintur. (06 de 2016). *Ministerio de turismo*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DEALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

MINTUR. (2019). *Informe de Tendencias*. Obtenido de Ministerio de turismo:

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

O*NET. (2019). Obtenido de <https://www.onetonline.org/>

PLANDETUR 2020. (26 de septiembre de 2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO*

DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR

“PLANDETUR 2020”. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.

Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-del-buenvivir-2013-2017-de-ecuador>

SENPLADES. (2017-2021). Obtenido de

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf>

SICE. (2015). *sistema de información sobre comercio exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp