



Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

**1.**

**ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO**

El campamento vacacional “El Dorado” se establecerá en las inmediaciones de la

ciudad de Tena en la provincia de Napo en la región del Alto Oriente Ecuatoriano en el

Km. 50 vía Tena-Puyo (Troncal Amazónica), con el objetivo de brindar aventuras y

experiencias enriquecedoras en contacto con la naturaleza; por medio de campamentos

educacionales turísticos para jóvenes y adolescentes; turismo de aventura para

extranjeros; y estadías recreativas para familias, en una región de 20 hectáreas de

entorno natural, cascadas, arboledas rodeada de los ríos Anzu y Poroto.

***Misión:***

Contribuir al esparcimiento y la recreación de turistas nacionales y extranjeros

mediante experiencias que muestren las riquezas y maravillas del Alto Amazonas y que

los involucren con la naturaleza manteniendo el equilibrio ecológico, la protección

ambiental y ayudando al desarrollo sustentable de la comunidad cuidando el medio.

***Visión:***

Ser en el 2012 una empresa reconocida nacional e internacionalmente como

representativa del ecoturismo del Alto Amazonas Ecuatoriano y como carta de

presentación de la región.

La compañía es fundamentalmente una empresa familiar compuesta por la familia

Anaguano Lamiña e inversionistas estratégicos. Será administrada por un gerente

contratado con especialidad en empresas hoteleras y turismo.

La ciudad de Tena se ubica a 6 horas de viaje en bus desde la ciudad de Quito. Las

cooperativas de buses salen cada hora hay varias empresas recomendadas como la Flota

Pelileo, Transporte Baños y Amazonas. Además dos veces a la semana hay vuelos

desde Quito a Tena con la empresa SAEREO y su duración es de 25 minutos y el viaje

cuesta USD $60 solo de ida.

La ciudad de Tena cuenta con telefonía convencional y celular. Tiene conexión Internet

y cable de TV. La red vial la compone la Troncal Amazónica.

**2.**

**ANÁLISIS DE MERCADO**

El segmento del mercado son los adolescentes que quieren este contacto natural por

medio de campamentos vacacionales, las familias en un fin de semana de pesca y

cabalgata, y los turistas internacionales que van en pos de deportes extremos. Se espera

captar alrededor del 1% de este segmento del mercado.

1





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

Aunque el servicio turístico necesita crecer para abastecer la creciente demanda

internacional, a nivel local aún si tiene un concepto equivocado de la región oriental.

Por lo cual se debe cambiar esa idea ya sea con difusión por medio de alianzas

publicitarias con empresas deportivas o por medio de visitas a los jóvenes en sus centros

de estudios para el caso de campamentos.

Nuestras guías serán capacitadas en INEFAN Y CETUR, estas certificaciones

nacionales e internacionales para deportes extremos dan la seguridad en su práctica.

**DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS**

Como ya expresamos anteriormente es un centro recreacional ecoturístico destinado

para jóvenes y adolescentes; turismo de aventura para extranjeros; y estadías recreativas

para familias. Los cuales se describen a continuación:

•

Turismo de aventura con hospedaje, rafting, canoísmo, pesca, paseos en la selva y las

comunidades aledañas.

•

Campamento vacacional para adolescentes, es decir, niños desde los siete hasta los

doce años, y jóvenes de trece a diecisiete años, que incluyen movilización, hospedaje

en cabañas y carpas, alimentación, visitar sitios de interés y juegos variados.

•

Estadía familiar con pesca deportiva en el campamento con servicio de comida del

sector y representaciones artísticas culturales, paseo en caballos, etc.

**CLIENTES**

Las visitas a las áreas protegidas es un elemento de atracción importante. Asimismo, las

principales actividades de los turistas son realizadas en espacios naturales. En cuanto a

la procedencia de los turistas tenemos de EEUU y la Comunidad Europea.

Los adolescentes que participan en los campamentos comprenden estudiantes de cuarto

a sexto curso de los colegios particulares de Quito y Guayaquil que realizan paseos de

fin de curso en período vacacional.

**COMPETENCIA**

No existe una competencia amenazante, más bien se requiere más actividad para la

demanda creciente en este sector de la industria turística. Sin embargo, las empresas

ecoturísticas ya presenten son RINCAE y MISAHUALLI que no abastecen la creciente

demanda. Cabe señalar que estas dos empresas sólo se dirigen hacia turistas extranjeros

y realizar una experiencia de Kayac o bote en el río Napo u otro sector de Puyo-Tena

2





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

cuesta alrededor de US$60.00 a US$90.00 por persona. En baños el bote de 7 personas

oscila entre los US$20.00 a US$35.00 para nacionales y US$60.00 para extranjeros.

Los guías locales proveen el servicio por día a un precio de US$5.00 a US$10.00 por

persona, el precio depende del tamaño del grupo.

**3.**

**CAMPAMENTO VACACIONAL PARA ADOLESCENTES Y ESTADÍA**

**FAMILIAR**

En la región no existe un campamento vacacional para adolescentes y en el país solo

existe uno en Huigra, provincia de Chimborazo con diversas actividades y la estadía en

el campamento cuesta alrededor de USD $30 al día por niño.

Existen cuatro finas de estadía familiar en el sector de Puyo y Tena. Las finas ofrecen

piscinas, canchas deportivas y baños a la orilla del río Napo. Los precios oscilan en

promedio de $6.00 por día por persona, y para una familia de cinco US$20.00 por día,

previendo alimentación tal como: desayuno, almuerzo y cena. Además se alquilan

caballos por US$6.00 el día.

**4.**

**ESTRATEGIA DE VENTA**

Los clientes prioritarios son los extranjeros, los cuales se mantiene contacto a través de

las agencias de viajes y operadoras turísticas. Luego la fuerza de ventas impulsara los

campamentos vacacionales para adolescentes en los colegios.

En el deporte de aventura se debe recalcar la seguridad, se cumplen normas

internacionales y permisos para su práctica igual en el campamento vacacional de

adolescentes para total tranquilidad de los padres de familia.

La fuerza de ventas debe inicialmente enfocarse en Quito y Cuenca debido a que tan

solo están a cinco horas de viaje, luego en Guayaquil.

Existen clientes potenciales tales como estudiantes de ecología, historia natural,

científicos y profesores de universidades a nivel internacional y especialmente

europeos.

**5.**

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

La estrategia principal de promoción es por medio de publicación escrita en periódicos

y radios de la localidad y de Quito.

3







































Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

La promoción de nuestro producto se basa en sugerencias y convenios del Ministerio de

Turismo del Ecuador para el desarrollo sustentable del sector turístico:

-

Para el deporte se hace publicidad con folletos distribuidos por las agencias de viajes.

-

Internacionalmente el Ministerio de Turismo del Ecuador facilita presencia en ferias

turísticas.

-

Presencia en Internet con USD $100 anuales.

-

Para campamentos y estadías se anuncia en noticieros o reportajes turísticos

televisivos y en radio.

-

Realizar convenios con ciertas instituciones educativas para que por paquetes anuales

posean descuento especial.

-

Facilidad de pago mediante cobro con tarjetas de crédito.

**6.**

**ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

La prestación del servicio comprende las siguientes actividades deportivas y de

exploración considerando que cada una por separado forma un paquete destinado al

cliente específico:

Rafting

Modalidad deportiva que consiste en dejarse llevar por la corriente de un río de aguas

bravas, con una embarcación o balsa neumática o “raft” dirigida por un guía que va en

la parte trasera. Los equipos que se requieren son:

-

Chaleco salvavidas, uno para cada persona.

-

Cascos

-

Una balsa reglamentaria de rafting.

-

Doce remos.

-

Cuchillo de seguridad; para ser usado exclusivamente por el “guía de rafting” cuando

sea necesario.

-

Botiquín de primeros auxilios.

Excursión Cascadas

Comprende la visita de las paradisíacas cascadas del sector. Considerada una actividad

suave. Con respecto a las normas de seguridad tenemos:

-

Chaleco Salvavidas, uno para cada persona que no sepa nadar.

4









































































































Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

-

Cuchillo de seguridad, para ser usado exclusivamente por el guía cuando sea

necesario.

-

Botiquín de primeros auxilios.

Ciclismo

Para este deporte se cuenta con la Troncal Amazónica, carretea de primer orden, desde

el campamento hasta la ciudad de Tena.

Los equipos que se requieren son:

-

Liderado por un guía.

-

Llevar cascos, protecciones rodilleras, guantes y zapatos de carreras.

-

Bicicletas montañeras en buen estado.

Cabalgata

Paseos que permiten estar más en contacto con la naturaleza. Se requiere los siguientes

elementos:

-

Caballos

-

Sillas de montar

Pesca deportiva

Esta pesca se lleva a cabo en el Gran Lago Central a bordo de canoas a remo con cañas

de pescar y cebos. Los equipos necesarios son:

-

Chalecos salvavidas

-

Anzuelos pequeños

-

Hilos de nylon

-

Palos de tamaño regular

-

Canoas y remos para navegar en el lago.

Canoísmo

Si el paseo en canoa se desarrolla dentro del lago las seguridades no son más que el uso

de un chaleco salvavidas y no amerita la presencia del guía.

Excursiones selvas, parques

Un guía lidera al grupo en las visitas tanto a los parques como a la selva virgen dentro

del campamento. Los grupos no pueden superan las 20 personas. La única seguridad es

vestimenta apropiada con botas y repelente de insectos.

Campamentos

5





































Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

Los campamentos se dividen en los de adolescentes y los extranjeros. Los equipos

necesarios son:

-

Carpas

-

Lámparas de queroseno

-

Linternas

-

Binoculares

-

Botas

Actividades turísticas

Los fines de semana se presentan danzas y cantos de la región.

Alojamiento

Se cuenta con cabañas de madera y diseño diferenciado para extranjeros, familias y los

campamentos de los adolescentes. Cuentan con baño privados y agua.

**7.**

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

**PERSONAL REQUERIDO**

El campamento “El Dorado” contará con el siguiente personal para el exitoso

desenvolvimiento de sus labores:

-

Gerente General

-

Contador

-

Guías de rafting

-

Secretaria-Recepcionista

-

Cocineros

-

Mensajero

-

Limpieza

-

Supervisor

-

Jardinero

-

Guías explorador

-

Ayudante de campo

-

Guías de campamentos

-

Una Enfermera

6







Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ing. Martha Castro de Anaguano

C.P.A. Merle Iglesias

Ing. Aníbal Martínez

Se dará preferencia en selección de personal a los residentes de la ciudad de Tena y de

las comunidades aledañas.

**8.**

**ANÁLISIS ECONÓMICO**

La familia Anaguano Lamiña invierte la finca avaluada en USD $85,000 además de

USD $30,000 en otros activos y con financiamiento de USD $65,000. La inversión total

de USD $200,000.

Se estima tener ventas netas en el primer año de USD $234,000 con un promedio de

2400 turistas con utilidades de USD $22,000. El punto de equilibrio es de alrededor de

los 850 turistas en promedio anual.

Se proyecta una tasa interna de retorno en cuatro años del 24% anual, el mismo que es

un porcentaje atractivo. El valor actual neto considerando es costo actual del dinero del

18% es de USD $18,551.10.

En el cuarto año se logra pagar el endeudamiento de USD $65,000. El proyecto se auto

sostiene sin necesidad de inyecciones adicionales de dinero.

**9.**

**CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN**

El proyecto de inversión es sensible a la variación de los turistas extranjeros en pos de

aventura, por lo que se debe reforzar las estrategias para captar a este grupo de clientes

con más énfasis.

7